



TEJカンファレンス報告書

会期：2025年9月25日(木)～28日(日)

会場：Aichi Sky Expo（愛知県国際展示場）会議室

基調講演

第8回TEJ観光大臣会合

国内観光シンポジウム

海外旅行シンポジウム

インバウンドシンポジウム

休み方改革シンポジウム

ツーリズムEXPOジャパン2025 愛知・中部北陸 TEJカンファレンス報告書



目次

基調講演

迷子になろうよ、いっしょに。 4

第8回TEJ観光大臣会合

激変する地域観光 ～地域連携戦略と人材育成 12

テーマ別シンポジウム

国内観光シンポジウム

フーズフリーで進化する観光
—安心と豊かさが築く次世代のデザイン 15

海外旅行シンポジウム

セントレアからいかにして
日本人海外渡航者を増やしていくのか 26

インバウンドシンポジウム

地域の多様な食の力を活用したガストロノミーツーリズム 32

休み方改革シンポジウム

「休み方改革」で日本の観光を変える! 47

※登壇者の所属・役職は開催時のものです。





基調講演

迷子になろうよ、いっしょに。

中島 清文氏

株式会社スタジオジブリ 代表取締役副社長



スタジオジブリは、高畑勲監督、宮崎駿監督を中心にアニメーションを制作している会社です。現在は東京・三鷹でジブリ美術館を、愛知・長久手でジブリパークを運営しており、本日はスタジオジブリの歩みを紹介しながら、ジブリ美術館、ジブリパークの建設や運営の考え方についてお話しします。

スタジオジブリの歩み

スタジオジブリの最初の作品は、1984年に劇場公開された『風の谷のナウシカ』です。実は、宮崎駿監督は1978年に初めて自らの演出でNHKの連続テレビアニメーション『未来少年コナン』を手掛け、

その後1979年に『ルパン三世 カリオストロの城』という映画を初めて監督しましたが、当時は『未来少年コナン』も視聴率が悪く、また『ルパン三世 カリオストロの城』も公開時の興行成績は芳しくありませんでした。当時の流行は、宇宙戦艦ヤマトやキャプテンハーロック、銀河鉄道999など、どちらかというとならSFファンタジーでスタイリッシュなアニメーションであったのに対し、宮崎駿はドタバタギャグを入れながら漫画映画の楽しさを伝えるという作風であったため、当時の若者たちからは敬遠され、「バタ臭いアニメーションだ」と言われるなど、視聴率などが稼げなかった時期がありました。

そのため後の『となりのトトロ』や『も

ののけ姫』の原型となる企画も作成していたのですが、誰も取り上げてくれません。そのような時に出会ったのが、現スタジオジブリのプロデューサーである鈴木敏夫氏です。当時、雑誌『アニメージュ』の編集長であった同氏は、宮崎駿と親しくなり、『アニメージュ』誌上で特集を組んでくれました。ただ、宮崎駿で特集を組むと、実際には雑誌の売り上げが落ちるのです。それでも同氏は宮崎を支援し続け、『アニメージュ』誌上で『風の谷のナウシカ』という漫画を連載し、この漫画が人気を博したことで、初めて映画化が認められるようになり、ようやく映画を制作することができたのです。これほど長く、40年もスタジオジブリが続くとは当時思っておらず、とにかく1作、鈴木氏は「宮さん」と呼んでおりますが、宮さんの映画を1本制作させてあげたい、という思いから『風の谷のナウシカ』が誕生したのです。

その次の『天空の城ラピュタ』が1986年に公開されますが、これを作る際には実は誰も協力してくれる者がいません。『風の谷のナウシカ』は、実はトップクラブというスタジオを借りて制作したのですが、その会社が潰れてしまったのです。高畑勲プロデューサーと宮崎駿監督は、尋常ならざる迫力で皆を巻き込んでいくものの、制作が終わると会社はボロボロになってしまいました。そのため次の引き受け手が現れず、仕方なく自ら設立したのがスタジオジブリであります。自分たちで会

社を立ち上げ、スタッフを集めて制作しようという経緯で、1985年にスタジオジブリが設立され、『天空の城ラピュタ』を制作したのが始まりです。

おかげさまで40年続けることができたが、この40年間で最も興行成績が悪かった作品が次の作品になります。日本の風景を描いた『となりのトトロ』『火垂るの墓』の二本立てです。どちらも見ていただければ分かる通り、ポスターが黒い。当然ながら、映画関係者からは「このような黒いポスターでヒットすると思っているのか」と大変怒られました。曲げずに上映したところ、やはり興行成績は振るいませんでした。ところが、『火垂るの墓』は37年経った今もなお、非常に高く評価され残っている作品でございます。今年は戦後80周年を迎えるにあたり、この1年間でNHKがドキュメンタリーを描いたり、麻布台で高畑勲展覧会が開かれたり、そして8月15日の終戦の日には日本テレビ系列で放映されるなど、今年の節目に当たり非常に評価をいただきました。

一方で『となりのトトロ』は、映画館では今一つであったものの、その後の1988年末の賞レースではアニメーション部門の賞を総なめにしていきます。アニメグランプリ、毎日映画コンクールの大藤信一郎賞、キネマ旬報の1988年の日本映画1位といった賞を総なめにしました。そして翌年、テレビで放映された際に、非常に高い視聴率をあげています。放映中、「子供

が寝ないではないか」「なぜ夜9時からやるんだ」という苦情の電話が鳴り止まず、ついには担当者が「親のしつけが悪いのだろう」と言い返してしまったという笑い話もあります。興行成績は振るわなかったにも関わらず、今ではスタジオジブリのトレードマークになっており、「さながら一家に一本『となりのトトロ』」のビデオ、DVDがあるというような形で愛されていることは非常に嬉しい限りです。

1984年に『風の谷のナウシカ』、1986年に『天空の城ラピュタ』、そして1988年にこの『となりのトトロ』と『火垂るの墓』を制作した時点で、宮崎監督は「3本も作ると友達を失う」からおしまいにしようと言いはじめます。鈴木敏夫プロデューサーは「せっかくなので続けましょうよ」と言って説得、制作したのが『魔女の宅急便』です。宮崎監督は制作の条件として、スタッフ全員の社員化、新人の採用と育成、そして鈴木氏のスタジオジブリへの転籍という、スタジオの未来を強く見据えた3つの要求を提示しました。

1990年代は『おもひでぽろぽろ』『紅の豚』『平成狸合戦ぽんぽこ』などの劇場公開を果たしますが、その都度『ライオンキング』や『アラジン』といった世界で大ヒットを連発するディズニー作品と劇場で戦うことになりました。ただ、おかげさまで日本においてのみは、ジブリがディズニーに勝ち続けました。その結果、『もののけ姫』の劇場公開に先駆けてディズニー

と業務提携をする展開へとつながっていききました。

『もののけ姫』と世界進出

『もののけ姫』(1997年)は、従来の子供向けアニメーションと異なり、自然と人間の戦いを描く壮大な世界観の映画です。夏休みの子供向けとして本当に適しているのだろうかかと危惧されました。さらに、この作品から宮崎監督は制作期間を2年かけております。これは絵が非常に手の込んだものであるためですが、2年かけるということは制作費が従来の2倍になるということでした。コストが2倍となり、作品のテーマも難しいことから、関係者の間で「大丈夫なのか」と危ぶまれた作品でした。しかし、おかげさまで、先述の通りディズニーと業務提携し、世界配給、すなわち世界に打って出る作品として大きな宣伝を行い、『もののけ姫』は当時日本で1420万人の方に劇場でご覧いただく大ヒットとなりました。『もののけ姫』は無事北米で公開され、以降ディズニー他の方を借りて全世界で公開されていくこととなります。

次の『千と千尋の神隠し』(2001年)において、世界進出が実を結び、アカデミー賞の長編アニメーション部門でオスカーを受賞することができました。ディズニーの中で『リロ・アンド・スティッチ』を推すチームと『千と千尋の神隠し』を推す

チームがおり、おかげさまで『千と千尋の神隠し』が受賞したことで、社内では大変な事態になったのではないかと言われております。この受賞により、スタジオジブリは世界へ打って出る作品を制作する会社となりました。以後、『猫の恩返し』（2002年）に始まり、『ハウルの動く城』（2004年）、『ゲド戦記』（2006年）、『崖の上のポニョ』（2008年）、『借りぐらしのアリエッティ』（2010年）、『コクリコ坂から』（2011年）と続きます。そして2013年には『風立ちぬ』、宮崎駿が引退を宣言した作品になりますが、そして高畑勲の最後の作品となりました『かぐや姫の物語』（2013年）があります。

宮崎駿監督の引退宣言と会社の方向転換

『風立ちぬ』公開後、宮崎駿監督は「今回は本気です」と言って引退宣言をいたしました。引退宣言を受けて、制作部門を解散し、スタジオジブリの中に制作部門がない状態になりました。我々はどうすべきか。映画がなくても事業を継続するため、出版やグッズの販売、全国巡回のイベントや展覧会、海外展開、そしてジブリ美術館やジブリパークの運営といった事業に転換していきました。

宮崎駿監督が引退したという前提のもとでさまざまな取り組みを行っていましたが、彼は「今回は本気です」と言って引退宣言をしたにも関わらず、3年後に再び

筆を動かし始めました。短編アニメーションを経て、長編を作りたいという思いに至り、引退宣言から4年目にして再び映画を制作し始め、そこから7年かけて2023年7月に『君たちはどう生きるか』を完成させました。これが、宮崎駿の10年ぶりの新作でしたが、世界で評価され、オスカーを受賞し現在に至っております。

あらためて感じたことは、さまざまな事業を展開しようと考えましたが、やはりスタジオジブリは宮崎駿監督を中心としてアニメーションを制作する会社であり、その延長線上に初めて出版や商品、ジブリ美術館、ジブリパークといった全てが成り立っている、すなわち、宮崎駿の思いを実現し、表現する一つ的手段としてジブリ美術館、ジブリパークもあるのだなということに再認識させられたのが『君たちはどう生きるか』という作品でございました。

ジブリ美術館の誕生と理念

ジブリ美術館は東京・三鷹にあります。この美術館ができたことで、三鷹は多くの人が訪れる場所に変わりました。美術館建設は、『もののけ姫』制作時の宮崎監督の引退宣言と、ともに歩んできたアニメーターたちの高齢化という、スタジオジブリの切実な問題（高齢化対策）から始まりました。

当初は、高齢のアニメーターの生活を支えるため、グッズのショップ運営を構想



しましたが、「ショップをなめないください」と反対を受け、「集客施設がまずあり、そこにグッズを売るお店があれば、グッズは売れるだろう」というヒントを得て、美術館の検討が進みました。宮崎駿が関わるとなるとその徹底ぶりは尋常ではありません。まずは、全国の美術館を見て回り、美術館の特徴をまとめていきました。その特徴は以下の通りです。

- ①概して威圧的な建物で、現代建築で、人を圧倒するような建物が多い
- ②中に入ると真っ暗で、シーンとしており、温度も低い
- ③概ね順路通りに歩いて行かなければならず、そこに解説が付いていて、順路通りに解説を読みながら行くと、

なんとなく最後に分かった気になる

- ④見に来ている人々（特別展は別として常設展）は、大体美術愛好家か美大生、すなわちその道の専門家たち。結果として、どの施設も閑散としている

宮崎駿監督は、一般の美術館の威圧的な建物や、暗く静かな空間、順路通りの鑑賞を、エンターテイナーとして好まず、「全て逆にやればよいのではないか」と考えました。

また、宮崎監督は「建物は映画のように作りたい」と言っており、門を入ってからさまざまな空間を通して、まるで映画のストーリーのように心が動く体験をデザインしました。

「こんな美術館にしたい」という熱い思いが込められています。

- ・おもしろくて、心がやわらかくなる美術館
- ・いろんなものを発見できる美術館
- ・キッチンとした考えがつまぬかれている美術館
- ・楽しみたい人は楽しめ、考えたい人は考えられ、感じたい人は感じられる美術館
- ・そして、入った時より、出る時ちよっぴり心がゆたかになってしまう美術館

結局はアニメーターの高齢化対策のほ
 外が、新規の若いスタッフを大勢集めて
 運営することになります。

我々の運営の考えは、以下の3つです。

- ① 子供のための美術館として本物を見せること：子供たちに本物に触れてほしい、見てほしい、何かを感じてほしい。そして帰る時、一つでよいから思い出を持って帰ってほしいという願いが込められています。
- ② 物作りを伝えること：展示されているのは、スタジオジブリがどのように映画を制作しているかというプロセスそのものや、職人さんが誠意を込めて作ってくれたものです。皆が時間と労力を費やして物ができていく過程こそを見て感じてほしいのです。
- ③ 公園との共生、自然との共生：井の頭公園の一角にあるため、公園の緑に馴染むようにし、生け垣の高さも、

向こうの人の気配を感じられる程度で完全に閉じず、お互いにそこに人がいるのを感じられるようにしています。

宮崎監督は「ジブリファンだけの美術館にしたくない」と考えており、我々もキャラクター美術館にはせず、物作りを伝えたいとか、子供のための美術館にしたいという願いを込めて、文化施設として何か思いを伝えていく場所にしたいと思って運営をしております。

館内を快適な空間として見ていただくため、入場者数を1日2400人に制限し、予約制で運営しています。しかし、海外からの来館者が増え、ジブリ美術館の2400人という数だけでは、全てのお客様の期待や欲求に応えられない状況になりました。そのような時に話が出てきたのが、ジブリパークでした。

ジブリパークの誕生と理念

ジブリパークの話が持ち上がった頃、宮崎監督も初めてテーマパークを検討してもいいと言ってくれました。さまざまな候補地がある中で、愛知県の大村知事が誘致の話を諦めずに何度も足を運んでくださったことが、大きなきっかけとなりました。愛知県との縁は、2005年の愛知万博（愛・地球博）のパビリオンの一つとして作られた『となりのトトロ』の「サツキとメイの家」に始まります。

この「サツキとメイの家」は、環境万博のテーマに合わせ、エアコン、洗濯機、冷蔵庫のない、循環型の生活をしていた頃の建物を、コンクリートを一切使用せず、昭和初期の作り方で純粋に真面目に作った建物です。万博会期後、さまざまな誘致の話があったため、どこにも譲れず、愛知県でずっと管理・運営してもらおう形で残り続けていました。毎年10万人のお客様が訪れる、愛着のある場所となっていたのです。万博から10年後のイベントで修繕された後、大村知事から『「サツキとメイの家」だけでなく、他のこともやらしてもらえないか』という話があり、ジブリパークが始まりました。

愛・地球博記念公園は万博跡地ですが元々は昭和40年代にできた青少年公園です。地元の先輩方から「あそこは自分たちの子供の頃、キャンプをした場所だ、ザリガニ釣りをした場所だ。あそこは大事な思い出の場所だからちゃんとやってくれよ」という電話がかかってきました。しかし、視察すると平日は人が全くいない。そこで、我々が第一に考えたのは、公園に賑わいを取り戻し、「もう一度みんなの思い出が残る場所にしたい」ということです。愛知県の人々が必ず一度は子供の頃に訪れ、大人になっても口の端に上るような場所にしたい。

2つ目は、「ここに来たら、もう一度ジブリのことを思い出してもらえ」「もう一度ジブリの映画が見たくなる」、そのよ

うな場所にしたいということです。

3つ目は、鈴木敏夫プロデューサーの発案で「ジブリパーク」という名前にし、「観光客も訪れてくれる都市公園にしたい」という志です。

ジブリパークは、5つのエリアで構成されています。

どんどこ森：「サツキとメイの家」は一度に大人数を入れることができないため、外側で楽しめるものとして、ほこらなどを作り、皆にここに遊びに来てもらう形にしました。

魔法の谷：「サツキとメイの家」が昭和初期の本格的な建物であったので、次はヨーロッパの作品（『魔法の宅急便』のグーチョキパン屋、『アヤと魔法』の魔法の家など）の西洋の建物を本格的に、誠意を込めて建ててみよう制作しました。

ジブリの大倉庫：稼働率の低いプールだった建物を活用し、倉庫から蔵出したものを皆様に見せるという場所になっています。ここはテーマを決めずにジブリのさまざまなものが見られ、写真撮影を楽しめる場所で、『千と千尋の神隠し』のカオナシの前で写真を撮るためには1時間並ぶ方が出るほどの人気です。

青春の丘：エリアのランドマークとして時計塔を作り、その横に『耳をすませば』に出てくる地球屋を配置しています。



もののけの里：サトラボという里山を作り出す施設に隣接していたため、その風景に合わせて、「もののけの里」（エミシの里）とタタラ場を作るということを行いました。

2022年11月に3エリアがオープンし、2023年11月、2024年3月と順次オープンし、おかげさまで5つのエリア全てがオープンできました。こうしたジブリパークの5つのエリアが公園内に散在することで、お客様が公園の中を縦横無尽に行き交い、あちこちでみんなが笑顔になるような公園になってくれたらいいなあと考えています。

最後に、ジブリ美術館とジブリパークの最も大きな違いは日々の集客人数です。ジブリ美術館が年間60万人に対し、ジブリパークはその3倍程度の来場者を迎えています。ジブリ美術館は地元で需要をまかなえる小さな施設ですが、ジブリパークは立地と人口の問題から、国内外の観光客に依存して運営していく必要があります。約70%を観光に頼っていかねばなりません。

愛知県が使用している言葉ですが、「ジブリパークのある愛知」を盛り上げ、多くの人にジブリパークに来てもらいたいと願っております。

第8回TEJ観光大臣会合：

共催：  

世界の観光トップが愛知に集結 激変する地域観光～地域連携戦略と人材育成

国連が「持続可能な開発目標 (SDGs)」を採択してから10年目を迎えた今年、第8回TEJ観光大臣会合には世界7カ国の観光行政トップと6つの国際機関代表が参加し、持続可能な未来につながる「地域の変革」について議論した。世界観光機関 (UN Tourism) のエグゼクティブ・ディレクター、ゾリツァ・ウロセヴィック氏は「世界の観光産業は回復し、今は新たな変革期に入っている」と話し、変革を後押しする人材やインフラへの投資、持続可能でインクルーシブな発展に資するデスティネーションの多様化やDXを呼びかけた。同会合のテーマの一つとなった、デスティネーションの多様性の議論を中心に各氏のコメントを紹介する。



ゾリツァ・ウロセヴィック氏
世界観光機関 (UN Tourism)
エグゼクティブ・ディレクター



ウェルカムメッセージ

官民の強固なパートナーシップが成長促す



サラ・ワン氏
世界旅行ツーリズム協議会 (WTTC)
アジア地域部長

「2035年までの年平均成長率は3.5%と、観光は他産業を上回る勢いで拡大し、同時に炭素強度 (売上当たりの排出ガス量) は少しずつ減っている。だが課題も多い。ツーリズムに関わるすべてのコミュニティ、伝統や価値、自然環境を守りながらの成長を目指す我々にとって、本日の会合は、非常に心強い対話の場だ」(ジュリア・シンブソンCEO) とのビデオメッセージにある通り、官民の強固なパートナーシップは、持続可能かつ包摂性のあるツーリズムの成長に不可欠だ。2025年に観光がGDPの8%を占める見込みである日本はその好例だ。ツーリズムをより良い未来実現の力にしよう。

モデレーター

最適なバランス確保が成長持続につながる



マージョリー・デューイ氏
株式会社コネクトワールドワイド・ジャパン
代表取締役

世界各国で、「持続可能な開発目標 (SDGs)」を2030年までに達成するべく、17項目にわたる共通のチャレンジに取り組んでいるが、持続可能な観光をマネジメントするためのカギが「変革」であることは、すでに認識されている通りだ。地域の環境、経済、投資、人材、デジタルイノベーション、地域ネットワーク、社会的・文化的要素など、多くの領域に関わる問題だ。最適なバランスを探り出し、これを保つことが最も重要であり、長期的に安定した地域の成長継続に欠かせない。

パネリスト

観光地の多様化と地域間の協力で持続可能な観光へ



フオット・ハク氏
カンボジア王国
観光大臣

観光地の多様化が求められている。観光資源を多面的に活用し、観光客にバランスの取れた体験を提供することで、観光客の流れを分散させ、世界遺産の保護や地域社会への経済効果の公平な還元を目指す。そのためには、インフラ投資や地域社会の参加、官民連携による地域間連携のとれた新たな観光ルート開発が不可欠だ。さらに近隣諸国と協力し、多国間観光ルートの推進や観光基準の調和、人材育成、デジタル活用に関する知識共有にも取り組んでいく。

変化する旅行市場の価値観 地域と業界の改革を



アラジン・リロ氏
東アジア・アセアン
経済研究センター (ERIA)
マネージングディレクター

ASEANの観光はパンデミックから見事に回復したが、市場ダイナミクスと業界構造が大きく変わった。サステナビリティを基本に安全面が重視され、一層のデジタル化が求められている。政府および観光地はこうした市場の変化と多様なニーズをくみ取り、適切なメッセージを発信し、価値ある旅行を創出しなければならない。地域改革、そのためのガバナンス、市場動向に合わせた情報の共有などが重要な要素だ。

シルクロードに隠された知られざる地方の魅力



アジズ・アブドゥハキモフ氏
ウズベキスタン共和国
エコロジー環境保護気候変動大臣

シルクロードの国、ウズベキスタンには年間1000万人の外国人旅行者が、30億USD以上の収益と数十万人の雇用をもたらしている。ビザの自由化、交通網の拡充、新しい観光地の開発などの成果とも言えるが、ユネスコの世界遺産だけでなく、地方の自然と小さな村の生活文化などの魅力を広めたい。サステナブルな観光キャンペーン「UzStainable」、地域への貢献などバランスのとれた観光戦略「ウズベキスタン2030」を推進していく。

地域の発信と戦略的投資でバランスのとれたツーリズムに



ドゥブラウカ・カリン氏
スロベニア共和国
経済観光スポーツ省 観光局長

現在の観光においては、数の実績を追うことよりも付加価値の創造が重要になってきている。我が国には小規模な観光関連事業者が多く、これは地域について発信する際には効果的だ。同時に、特にウェルネスや長寿などをキーワードとした観光インフラや商品への投資を促進することで、観光の一極集中を避けて分散を試み、地域に資するバランスのとれた観光を推進する必要がある。観光による影響を測るためのデジタル技術も重要だ。

持続可能な「意義ある観光」に向けて



ピーター・シモン氏
太平洋アジア観光協会 (PATA) 会長

観光の多様化や資源開発には、供給と需要の両面の理解が不可欠だ。PATAは「観光資産マッピング」を通じ、地域の文化・自然資源の独自性を明確化し、各国の適切な市場対応を支援している。またオーバーツーリズムや持続可能性の課題の原因は観光客数に偏る傾向にあると考え、「意義のある観光」という新しいコンセプトに取り組んでいる。環境や経済への影響を正しく評価する新たなKPIを導入することで、地域全体を見据えた持続可能な観光戦略の推進を目指している。

ETC各国が一体となり地域と時期の分散を



ミゲル・ガジェゴ氏
ヨーロッパ観光委員会 (ETC)
マーケティング・広報ディレクター

ヨーロッパの面積は小さいが世界の旅行者の半数に当たる7億人の旅行者が訪れ、その多くが7~8月に集中するオーバーツーリズムに見舞われている。環境、文化、住民を守るために地域と旅行時期の分散を図り、CO₂削減の移動手段を推進したい。旅行者と住民のバランスをとりながらサステナブルで価値のある旅を生み出すべく、ETC36カ国は一体となって「Unlock Unexpected Upgrade(意外なより良い旅へ)」キャンペーンを展開する。

パネリスト

観光政策「Thrive 2030」が目指す持続可能な観光



ニータ・グリーン氏
オーストラリア
観光補佐大臣

経済的・社会的・環境的課題に向き合いつつ、質の高い体験を提供し続け、国際競争力を維持することが今日の観光には求められる。これを達成するための観光政策が「Thrive 2030」だ。2020年からの10年で訪豪客支出を2300億豪ドル増やし、このうち40%を地方に落とすことが目標。すでに観光業の雇用の51%が地方で創出されている。また、政府は「観光経済のための国家持続可能性枠組み」を発表。国全体で持続可能な観光に対する認識を共有する。

観光が地域変革を起こすための「3つのD」



グスタヴォ・ティモ氏
アドベンチャー・トラベル・トレード・
アソシエーション (ATTA)
プレジデント

観光業は「3つのD」、すなわち、多様化 (Diversification)、分散化 (Dispersion)、深化 (Deepening) を目指し、気候変動対策の推進、文化的尊重、包摂的な経済成長の実現を後押しする力となるべきだ。特に地域の女性や若者、起業家が直接恩恵を受けることのできる仕組みが必要。ATTAの最新の調査によると、市場においても自然・文化・体験への需要は高い。観光の成長が地域の健全性・レジリエンス・長期的持続可能性と調和することで地域変革が起こる。

多様性が最大の競争力 10年で地域観光政策を前進



グロリア・マリア・デ・レオン・ズビエタ氏
パナマ共和国
観光庁長官

中米地域はそれぞれ文化・自然・伝統などすべてが異なり、その多様性が最大の競争力だ。中米観光評議会の議長国として、多様化を包摂的に進め、安定した雇用と機会を生み出すことを目指している。今後10年で地域観光政策 (PRETUR 2025-2035) を前進させ、競争力とレジリエンスを強化する共通の枠組みを築く。また最大の資産は、SICA (中米統合機構) 地域の「人材」だ。人への投資は地域の未来への投資につながっていく。

DXの恩恵を観光業に 新しい目的地の開発に生かす



アナ・クラウディア・カラム氏
ウルグアイ東方共和国
観光副大臣

米州開発銀行 (IDB) の協力のもと「Innovation and Development of Tourism 4.0 in Uruguay」戦略を行っている。これはDXを特に観光業に広げていこうというもの。エコシステムを構築した上で、デジタルソリューションを観光マネジメントにどのようにつなげるかが目標だ。パイロットプログラムも始まっており、今までデジタルの恩恵を得ていなかった新しい目的地の開発が可能になるだろう。

地方への誘客と持続可能な観光で訪日客増の課題に対応



吉井 章氏
日本国
国土交通大臣政務官

訪日外国人旅行者が好調な一方、一部地域の過度な混雑やマナー違反の問題が生じている。これらの課題に対応すべく、地方部への誘客や持続可能な観光を推進している。地方への分散化は、地域観光づくりの司令塔となる組織、DMOを中心に地域全体の活性化を図っていく。また持続可能な観光実現には、観光客受け入れと住民の生活の質を両立できる取り組みが重要だ。観光客向けの移動手段の導入、需要の分散、平準化などを進めていく。

クロージングトーク

競争力と需要偏在の解消に欠かせぬ多様性



金子 正志氏
世界観光機関 (UN Tourism)
アジア太平洋地域事務所 所長

本日は地域の観光振興について「変革」をキーワードに2点を議論した。持続可能で魅力的な観光地には地域の特色と競争力を維持すると同時に、多様な観光資源の提供が不可欠であること。地域や時期の需要偏在の解消にも、観光地の多様化は重要だ。次に、持続可能な質の高い観光には人材不足の克服が必要な点。人材育成とデジタル技術の導入が、この課題解決のための相補的な施策で、その相乗効果は観光サービスの質的向上にも資するものだ。

国内観光シンポジウム

フェーズフリーで進化する観光 —安心と豊かさが築く次世代のデザイン 主催者挨拶



最明 仁

公益社団法人日本観光振興協会 理事長

平常時の豊かさが非常時の支えになる 「フェーズフリー」

私は前職の鉄道会社籍時に大きな災害に何度も遭遇し、そのたびにお客様のケアに奔走しました。

その経験から、私が現在理事を務めている国際観光施設協会において、本日登壇いただく佐藤唯行先生が提唱されている「フェーズフリー」という考え方と取り組みを知り、深く感銘を受けました。私自身もこの考え方を学び、ぜひ皆様に知っていただきたいという思いから、本日このシンポジウムを開催させていただき運びとなりました。

観光は究極の平和産業であり、平時においては多くのお客様にその土地の魅力

を楽しんでいただくという大切な役割を担っています。しかし、ひとたび大きな災害が発生した場合、観光客のような非居住者の方々を安全かつ快適に、安心して過ごしていただくためには、迅速な対応が必要です。

フェーズフリーとは、平常時から設備やインフラを整えておくことで、災害時にも「スイッチを切り替えることなく」、普段と同じようにそのままの使い勝手で災害に対応できるという考え方だと私は捉えています。

この後、基調講演とパネルディスカッションを行います。本日で参加の皆様には、その知見をぜひお持ち帰りいただきたいと考えております。

国内観光シンポジウム

基調講演

フェーズフリー:「日常」を超えた価値を創る



佐藤 唯行 氏

一般社団法人フェーズフリー協会 代表理事

フェーズフリーが基本的な考え方に

本日は、フェーズフリーという考え方について皆さんと一緒に考えていきたいと思います。企業や行政では、どのように広がっているのでしょうか。

アスクルのWEBサイトでは、「備えない防災のススメ いつものオフィスが非常時にも活躍する。これからの新スタイル、フェーズフリー・オフィス。」と称して、さまざまなフェーズフリー商品が販売されています。大東建託のテレビCMでは、フェーズフリーの賃貸住宅を紹介しています。フェーズフリーは、各業界のリーディングカンパニーと言われる企業がそのコンセプト

を自分たちの新しいマーケティング手法として、顧客に対する新しい価値提案の方法として用いています。

調布市は『調布市総合計画』で、30の施策を貫く基本的な考え方として、フェーズフリーを盛り込んでいます。

2024年1月の能登半島地震で被災した石川県は、同年6月に『石川県創造的復興プラン』を策定しました。「平時の延長で有事に備える」「平時から災害時までフェーズフリーで、状況に関わらず活用が可能な『奥能登版デジタルライフライン』の構築を目指す」としています。

能登のような、普段のまちづくりもままならない地域に非常時にしか役に立たない

インフラを整備することは非常に難しく、コストパフォーマンスも悪いです。住民の生活を豊かにすることのほうが重要ですが、非常時のことも考えなければなりません。そこで、普段の生活を豊かにする延長線上に、非常時の課題も解決できる社会的なデザインをする必要があります。そこで、フェーズフリーを取り入れています。

神奈川県では、「神奈川県地震防災戦略～誰一人取り残さない防災を目指して～」で掲げている5つの柱の5番目に、フェーズフリーが入っています。「日常の取組が災害時の強みになり、シームレスで無理のない対策が、災害から身を守る鍵になります」としています。

従来の防災は、誰かを取り残してしまいます。備えることを前提としていたからです。でも、備えることは、実際はなかなか難しいです。フェーズフリーは、普段の暮らしを便利にしていた結果、非常時にも役に立つという考え方なので、備えをしていない人も取り残さずに取り組むことができます。

2024年5月、環境省は第六次環境基本計画を閣議決定しました。この計画の中にも、フェーズフリーを取り入れたライフスタイルの推進に言及しています。国の防災政策も、非常時のためだけの施策はうまくいきません。フェーズフリーは、基本的な考え方となってきています。

行政と民間で共通するのが、内閣府が出している「PPP/PFI推進アクションプラン（令和7年改訂版）」です。アクションプラン

の4番目に、「フェーズフリーの視点を取り入れた官民連携の推進」としています。官民連携においても、フェーズフリーが基本的なコンセプトになっています。

繰り返される災害と防災

私が防災に関わり始めた1993年は北海道南西沖地震が発生し、奥尻島で大きな津波がありました。1995年には阪神・淡路大震災が発生しました。

災害は、私たちの命や生活を奪う重大なインシデントです。人類は文明や文化を発展させて多くのことを解決してきましたが、大きな災害は繰り返し起きています。

こういった繰り返す災害から安心安全な社会を守り、つくっていく運動のことを「防災」といいます。

防災を持続可能なものに

防災を行っている人は、誰だと思いますか？ 行政やボランティアという話がよく出てきますが、限りある予算で行っているため、目標に到達できません。目標に到達するには限りあるものではなく、持続可能な価値提供の仕組みとしての「ビジネス」の存在が不可欠ではないでしょうか。しかし、防災をビジネスにするのはとても難しいです。皆さんが防災をビジネスにすると、いっても、積極的に取り組もうとはならないのではないのでしょうか。

災害時、自分の大切な人の命や生活を失ってもいいと思う人はいませんよね。でも実際には、十分に備えができていない人は少ないと思います。そうです。これが、防災を難しくしているのです。防災はするべきだという気持ちと、備えるという行動がイコールにならないから、災害が繰り返し起きてしまうのです。備えることが難しいのに備えましょうと説いても、解決しません。ならば、備えの提案をせずに、日常で使用しているさまざまなものを非常時にも対応できるようにしてしまえばよいのではないのでしょうか。

私たちは、日常の日用品と非常時の防災用品を分けていました。でも、私たちは日常、非常時を超えて連続的に生活しているので、非常時にしか役に立たないものには手が届きませんでした。そうではなく、普段の暮らしを便利にしているものを非常時にも役立つようにする。日常というフェーズと非常というフェーズをフリーにして、両方に役立つ。これがフェーズフリーです。

この考え方は、2014年に日本で生まれました。防災は備えることを前提としていますが、フェーズフリーは備えられないことを前提として安心安全な社会を作っていた結果、それが非常時にも役立つということです。

フェーズフリーについては、この後のパネルディスカッションで具体的なお話があります。その際に、こちらのグラフを意識しながら聞いていただければ幸いです。

グラフの横軸は時間軸で、日常時から非常時、そしてまた日常時へと時間が流れていきます。縦軸はクオリティ・オブ・ライフ(QOL)です。

青い実線で表す日常の商品は普段の生活では大変役に立ちますが、災害が発生すると機能しなくなり、QOLが低下します。復旧・復興すると元通り使えるようになります。一方、青い点線で示される防災用品は非常時には役に立つものの、日常のQOLにはほとんど影響しません。むしろそれを準備することにより置き場所に困ったり、費用がかかったりします。

従来のデザインは、この実線と点線で成り立っていました。しかし、この点線のような、普段の生活に役立たないものは積極的に取り組まないため、多くの人々の参加を得ることが難しいのです。

そこで皆さんに考えていただきたいのは、この赤い実線(フェーズフリーの商品・サービス)で示すような提案です。この後、赤い実線でデザインされたツアーや観光施設を、私たちが詳しく説明していきます。

国内観光シンポジウム

フェーズフリーで「暮らしと旅をアップデート」の 観光地域づくり

パネル・ディスカッション

ファシリテーター



近藤 千恵子

公益社団法人
日本観光振興協会 主査

パネリスト



佐藤 唯行氏

一般社団法人
フェーズフリー協会 代表理事



石丸 寛之氏

小清水町 産業課 課長



藤倉 大樹氏

鳴門市 戦略企画課 副課長

近藤 パネル・ディスカッションでは、まず小清水町、鳴門市それぞれの地域のフェーズフリーを取り入れた取り組みについてご紹介いただきます。併せて、まちづくりにフェーズフリーを取り入れることになったきっかけや理由についても、お伺いできればと思います。佐藤さんにおかれましては、要所所でコメントをお願いいたします。それでは、小清水町の石丸さんからお願いいたします。

●プレゼンテーション1

人口4300人のまち、 観光施策としてのフェーズフリー

石丸 寛之氏

小清水町をご存じの方は、たぶんいらっしやらないと思います。場所は北海道の東側、オホーツク海に面していて、網走市と、知床を有する斜里町のちょうど真ん中にある町です。人口4307人と、非常に小さな町です。カルビーポテトチップス発祥の地となっております。

小清水町は、昔は年間100万人くらいの観光客がいましたが徐々に減少傾向にあり、コ



石丸 寛之氏

コロナ前には40万人から50万人で推移していました。そこで、国の力を借りて、道の駅の横にモンベルの店舗を誘致しました。小清水町は、バードウォッチングで有名です。そのバードウォッチングを観光の核として、新たな地方創生の取り組みを進めました。ただ、小清水町だけでは弱いので、モンベルのような大きな会社の力を借りてソフト事業を進めました。そこで、どうしても「箱」となる施設が必要となり、国にお願いしてツーリストセンターとモンベルの店舗を併設した複合施設を造りました。この結果、観光客数が75万人に増えました。

この施設は海岸線沿いにあり、役所のある内陸の市街地からは10キロほど離れています。何とかして市街地を再興したいと考えていた折に、庁舎建設の計画がありました。海岸線沿いに来ている75万人の観光客たちを市街地に連れて行きたいという思いで、カルビーやモンベルのような民間企業の力を借りて、そのノウハウを庁舎内に取り込みました。

役場庁舎は、執務室の右側に賑わい空間

を入れました。ここには役場機能に加え、ランドリー、カフェ、スポーツジムが入っています。ランドリーは、観光客が来る海岸線沿いにはあえて作りませんでした。ランドリーを探している方の100分の1でもいいから市街地に入ってきてほしいという思いからです。

この庁舎には、日常使い、暮らしの質を高めるものが全て入っています。スポーツジムは、町民の健康づくりはもちろん、インバウンドの方もデイクースで使える仕組みで、フル温泉熱を利用した床暖房を備えています。災害時にはジム内の機械類を端に寄せて、床暖房で暖かく過ごせる環境です。ランドリーは、平常時は料金をいただいて運営していますが、災害時には貯水槽と非常用発電を利用し、衛生環境を保持できる仕組みです。カフェは、炊き出しができる機能を有しています。

この役場庁舎は、何も用事がなくても行きたくなるような仕組みにしました。年間4800人だった来庁者数は、12万2000人に増えています。フェーズフリーに取り組む先進事例ということで、国の機関、自治体、民間企業から多くの方が視察に来ていただいております。

役場庁舎の横には、北海道で有名なサツポロドラッグストア（サツドラ）を誘致しました。役場が用意する災害備蓄品は、年に1回入れ替えをしなければなりません。コストがかかることはしたくなかったので、ドラッグストアを誘致して、日常時は買い物で利用、災害時には優先的に役場に備蓄品を提供して

もらう、という協定を結びました。私たちは備蓄を持たず、民間企業の店舗を備蓄庫代わりにしています。

フェーズフリーは、上振れをするコストをかけることなく、日常使いのものが災害時にシームレスに役に立ちます。カフェやランドリー、ジムが入っている庁舎は住民から怒られるかもしれませんが、私たちは町民に「何かあったら逃げ込んできてください。災害があったらここにきてください。洗濯が無料できますよ」という説明をしました。結果的に誰も文句を言わず、むしろ非常に喜んでいただいております。行政にとってフェーズフリーは、一粒で二度、三度おいしい概念だと思っています。

フェーズフリーツアーを実施

この庁舎は多くの方に来ていただいておりますが、「小清水町に何をしに来るの?」という目的地にはまだなっていません。そこで、フェーズフリーを切り口とした観光施策を展開しようということで、本年8月に1泊2日のフェーズフリーツアーを実施しました。

ツアーでは、佐藤先生による学び、庁舎の見学、もう一つのフェーズフリー施設である認定こども園の視察を入れました。その後は北海道のおいしい食材で、電気を使わないディナーを楽しむ企画を行いました。翌日には、バードウォッチング体験。そしてカルビーポテトチップス発祥の地ですので、基幹産業である畑作の収穫体験をしてみました

うという内容です。

私がアテンドしたツアーでは、参加者はデベロッパやゼネコンなど、企業の方が中心でした。「非常に有意義な研修となった」「勉強の時間をもう少し増やしてほしい」という感想や意見をいただきました。

当初、このツアーはB to Cを想定していましたが、小清水町は誰も知らないのので来てくれないと気づき、B to B、B to Gに切り替えました。その結果、12社15人の方に来ていただきました。この取り組みを、2026年8月頃にまた実施したいと思っております。

近藤 石丸さん、ありがとうございます。紹介いただいたツアーはフェーズフリーそのものを観光コンテンツの題材とされていますが、実際にツアーを開催されてみて、観光という視点での手応え、そして他地域でもフェーズフリーのツアーは展開し得るのかという点について教えてください。

石丸 ツアーに参加いただいた15人の方々は、小清水町の名前すら知らない方ばかりでした。ただ、ツアー後には、「小清水を好きになった」と答えてくれた方がたくさんいました。その人たちが家族を連れてきてくれると、人数が4倍になります。15人であれば、次の年はB to Cの可能性で60人になるのかな、というような手応えを感じています。

また、フェーズフリーのツアーは他地域でも展開し得ると思いますが、実際には結構難しいと思います。

佐藤 実は、小清水町の取り組みをベストプラクティスとして、北海道による知事直轄のフェーズフリープロジェクトチームができています。北海道は農業と観光が主な産業ですが、そのコンテンツを磨き上げるコンセプトとして、「北海道はフェーズフリーな観光、フェーズフリーな農業を目指す」という動きが出ています。具体的には、さっぽろ雪まつりを「フェーズフリーな雪まつり」にしてみたら、新しいコンセプトが生まれるのではないかと。また、夏に開催されているさっぽろ大通ビアガーデンをフェーズフリーなレイアウトにして、フェーズフリーな食材を提供してみるといったことを検討しています。小清水町が一生懸命行っていることが、自然に伝播して他の地域に広がっているのだと思います。

●プレゼンテーション2 道の駅「くるくるなると」と フェーズフリーの導入について

藤倉 大樹氏

私からは、鳴門市にある道の駅「くるくるなると」を中心にご説明いたします。

鳴門市は徳島県の東部に位置し、人口は約5万3000人、四国の玄関口となっています。車では関西地方から約1時間、中国地方から約2時間の距離です。香川県と兵庫県に隣接し、中国地方、関西地方が近いため、通過型観光が目立っております。



藤倉 大樹氏

鳴門市のフェーズフリー政策

想定されている本市の最大の災害は、南海トラフ巨大地震です。その他にも、さまざまな災害の発生が予測されることから、まちづくりを考える上で、災害対応の視点は必須となっています。

平常時は観光客や移動者がたくさん立ち寄る地であり、非常時は人的、物的支援の四国最初の立ち寄り地となります。交通の要衝として、平常時、非常時ともに拠点となり得る町だと思っております。

このような立地特性や想定されている災害を踏まえ、2017年度に全国の自治体では初となる、地域防災計画にフェーズフリーの考え方を取り入れました。ここで着目したのは、防災に取り組むことは非日常に備えることになり、それはなかなか難しいので、従来の考え方を見直していこうという点です。

私たちが目指すのは、「気がついたら防災になっていた」という状態です。「自然と命が守られている状態が最も理想」という考

えのもとで、公共施設、民間施設、道路、公園などにもフェーズフリーが普及すれば、市民の命を守ることにつながるのではないかと考えています。

例えば、ハード面ではボートレース鳴門のUZUPARK、本日お話しする道の駅「くるくるなると」、また昨年開庁した鳴門市役所の本庁舎にも、フェーズフリーを取り入れております。現在整備中の新しい浄水場にも、フェーズフリーを取り入れる予定です。

ソフト面は、学校教育、ハザードマップやスポーツイベントなどに取り入れています。町全体がフェーズフリーに、「まち まるごとフェーズフリー」を目指してまちづくりを進めています。

こうした取り組みの結果、2024年、防災功労者内閣総理大臣表彰を受賞しました。

道の駅「くるくるなると」の機能

道の駅「くるくるなると」の、フェーズフリーの主な機能についてご説明します。災害発生のシチュエーションをサイクルごとに想定し、サイクル、フェーズごとに機能を考えております。

この道の駅は、施設前面がほぼガラス張りとなっています。平常時はランニングコストの低減や、光が入ってくることで快適性と開放感を得られます。雨雲などがよく見えるので、非常時においては中にいる方々がすぐに状況を察知して、行動に移せるということが考えられます。

屋上には、遊び場を設けています。子供だけでなく、大人もそりやジップラインを楽しむことができます。平常時は集客力の向上が期待でき、非常時は津波が起きた場合の一時避難場所として、いつでも誰でも直接避難が可能です。

次に、災害が起きた後の被害評価です。天井パネルなどは取り外しがしやすい構造になっていて、平常時にはメンテナンスが容易です。非常時には、施設の災害状況や被害状況が見える化され、被害評価が容易です。

また、渦潮形状の滑り台を屋内に設置している他、人工芝のスロープを屋上に設置しております。このスロープはそり遊びなどができる場所ですが、災害時には避難の動線とつながったり、救援隊が車で上ったりすることもできます。バリアフリーで、誰でもいつでも避難することができます。

復旧・復興のフェーズになると、バックヤードの倉庫などが活用されます。平常時は多くの商品を立体的に陳列しています。レストランでは、食材にこだわったオリジナルメニューを提供しています。非常時になると、こういったものを一時避難された方々に供給するキャパシティを持たせています。1000人程度が3日ほど避難できる体制を整えています。

定量効果としては、昨年度の来場者数は130万人、売り上げは約20億円になっています。定性効果では、80を超えるメディアで紹介され、地域の魅力などを全国に発信でき



佐藤 唯行氏

ているものと思います。

道の駅「くるくるなると」は「四国のゲートウェイ化」を推進し、鳴門の魅力を発信する施設として、今後を担っていく存在です。

佐藤 鳴門のこの場所は塩田がベースに発達した地域なので、全体的に土地が低く、多くの場所が津波浸水域になります。例えば、そこに非常時にしか使えない津波避難タワーを作っても、いざという時に住民がそこに来られるかどうかかわからないですね。それよりも、賑わい施設を作って、普段から地域住民や観光客が利用してくれて、実はそれが非常時にも役に立つとしたほうが、維持管理のコストがかからない。平常時は賑わい施設として機能していて、非常時にも24時間365日オープンされている。とても合理的です。

先ほどの小清水町の例で言えば、備蓄というコストを、ドラッグストアをそばに持つことによって、地域住民の価値に変えてくることによって、地域住民の価値に変えて提案できています。平常時のための設備がついでに非常時にも役に立つ。非常時のた

めだけにコストをかけない。しかも、住民や観光客が使ってくれることによって認知度も高まり、非常時にも役に立つ。とても良い事例だと思います。

近藤 ありがとうございます。藤倉さんに質問ですが、鳴門市ではハード面だけでなくソフト面の取り組みにも力を入れているということでした。フェーズフリーをソフト面の取り組みに取り入れる重要性や工夫についてお伺いできますか。

藤倉 ソフト面では、「教育版フェーズフリー」です。例えば持久走の授業では、単に同じ時間を走らせるものではありません。地震発生時は、地域によって津波の到達時間が異なります。その到達時間内に子供たちが走れるのか、ということを授業の中で取り入れます。また、津波が沿岸から到達してからの速度は、時速30キロ後半くらいになります。速さの計算の過程に津波の速さを授業の中に組み入れることにより、避難に必要な時間感覚を養うことができます。こうした授業では、学校の先生方の過度な負担にならないよう留意しています。このように無理のない範囲で、防災教育が自然と取り入れられるというのが、この「教育版フェーズフリー」となっています。

近藤 ありがとうございます。最後に、旅行者に選ばれる観光地になるために、また、地域住民の理解を得るために、観光地域づく

りにおいてフェーズフリーをどのように活用していけばよいかというお考えやアドバイスを、佐藤さんに代表してお願いします。

佐藤 本日、小清水町や鳴門市の事例を見ていただきました。この事例を、先ほどの基調講演で申し上げた、グラフの赤いラインで見つめていただければと思います。

フェーズフリーは「日常の豊かさと便利さ」と「非常時の生活、人々の命を守ること」を同時に考えます。すると、「ツアーを楽しくするよりも、人々の生活や命を守るほうが重要だね」という思考に陥ってしまうことがあります。「非常時のための何か」にフェーズフリーを考えようとする、私たちの欲しいものとはかけ離れたものになってしまいます。なので、「非常時のための何か」についてはぐっと我慢して、皆さんの業界で言うと、普段の観光をいかに良くするのか、普段のツアーをいかに楽しくするか、どんな体験ができたなら面白いのか、という点に軸足を置いてください。

先ほどのバードウォッチングだと、普通のバードウォッチングは「ここが鳥の観測ポイントです。ここから鳥を見つけてください」となると思いますが、小清水町のバードウォッチングはフェーズフリーなので、「あの山へ行く途中に鳥がいます。自由に散策してください」となります。自分で散策するというのが



近藤 千恵子

非常時の判断につながり、それが避難行動につながっていくという形にツアーをデザインしています。

皆さんがフェーズフリーな観光を考えていく際は、「日常のお客さんへの価値（バリュー）を上げていく」ということを基点にして、ついでにそれが非常時にどう役立つのか、と考えていただければと思います。

近藤 フェーズフリーは「防災と賑わい創出の場の両立」「地域住民と旅行者の双方の安心安全の両立」「地域住民の理解を得ての観光地域づくりの促進」の3点において、非常に重要な概念であることがわかりました。これからの観光地域づくりにおいては、フェーズフリーが当たり前、スタンダードになるように、この概念が浸透していくことを願っております。皆様も、観光地域づくりを実践される時に、ぜひフェーズフリーの概念を取り入れていただけますと幸いに存じます。

海外旅行シンポジウム

セントレアからいかにして 日本人海外渡航者を増やしていくのか パネル・ディスカッション

ファシリテーター



星野 道佳

一般社団法人
日本旅行業協会中部事務局
事務局長

パネリスト



内海 勝仁氏

株式会社JTB 執行役員
中部エリア広域代表
一般社団法人日本旅行業協会
中部支部 支部長



岩見 麻里氏

日本航空株式会社
中部支社長



北川 昌彦氏

フィンエアー
西日本・中部地区支店長



籠橋 寛典氏

中部国際空港株式会社
代表取締役社長

星野 中部地区でも好調なインバウンドの反面、日本人の海外旅行渡航者数は伸び悩んでいます。パネリストの皆様からそれぞれのお立場での現状、課題、今後の展望を語っていただき、旅行業界共通の認識とテーマとして考えていければと思います。

JATAが抱える現状課題

内海 ご承知の通り、インバウンドが急拡大の中、アウトバウンドは停滞しています。2024年度の訪日旅客数は3687万人。日本人出国者数が1301万人。パスポート取得率は17.8%です。

2024年度のセントレアの国際線旅客数は、コロナ前の2019年度比で80%まで回復しています。ただ、日本人のアウトバウンドは、2025年6月では54%にとどまっています。主要7空港の平均が75%、大幅に伸びている羽田空港でも93%です。

海外旅行の大きな阻害要因は、二つです。一つは経済的要因です。海外旅行の平均費用は、2019年が27万3000円。2023年は37万2000円になりました。国際金融や現地の物価高騰、円安などの要素があり、旅行が



内海 勝仁氏

非常に高価なものになっています。

もう一つは、心理的要因です。旅行への関心、興味の薄れがあります。海外旅行へ行かない理由のトップ3は経済的要因。その次に、「出入国の手続きが面倒」「パスポートの有効期限切れ」「旅行したい場所がない」などでした。ただ、これは海外旅行の魅力をしっかり伝えることで改善できると考えています。

日本航空における中部地区の国際線の現状、課題

岩見 国際線における総需要は、コロナ前比、2024年4月時点で89%、2026年3月には108%まで戻る見込みです。インバウンドは日本行き、通過需要ともにコロナ前を大きく上回りました。この需要が、国際線全体の需要を牽引しています。

日本発の需要は、観光は2024年4月には5割でした。現在は約6割ですが、コロナ前からは程遠いです。観光需要が、国際線最大の課題です。

当社の供給座席数を2019年比で示すと、

全体的には85%までしか回復していません。北米は需要が旺盛で、インバウンドに勢いがあります。日本発の業務需要は、この中部地区の主要産業である自動車産業が牽引しています。米国からのインバウンドも大幅に増加していて、2019年比で120%を超えています。

中部／ホノルル線は週4便でしたが、今年の7月18日より毎日運航にしました。日本とハワイ間の現状ですが、2025年7月までの全マーケットでは、ハワイへの来訪者はコロナ前の93.9%。日本発では43.2%です。1人当たりの出費額は、全マーケットが130.1%。日本市場が102.3%ですが、円換算すると膨大な金額になります。現地の物価上昇と円安により、気軽にホノルルに行けなくなってしまいました。

首都圏（成田、羽田）の発着需要は、2024年度以降、50%～60%に回復しています。中部発は40%ですが、デイリー運航後は、60%まで回復しました。

ホノルルからのお客様は成田、羽田が非常に上がっていますが、中部はまだコロナ前と同じくらいです。ホノルル線を維持していくには、双方向での需要喚起が必要だと認識しています。

フィンエアーにおける中部地区の現状と課題

北川 2025年夏期に、今年の週2便から最大週4便に増便しました。それに伴い、日本発の旅客数は前年比の2.6倍で、最終的に



岩見 麻里氏

は3倍までになる見込みです。

好調の要因は3点です。1点目は、増便の結果、セントレアの利用が増加したことです。

2点目は、就航再開2年目で、セントレア発の認知度が向上したことです。

3点目は、旅行会社様の販売シェアの高さです。セントレアは際立っていて、1便当たりの予約数が全路線で最も多いです。インバウンドも昨年比で3.7倍です。

セントレア以外の路線では、関西、羽田、成田がデAILY運航です。日本航空さんのコードシェア便を加えると、最大週30便となります。現在はロシアの上空を運航できないので、太平洋側の北極圏を通るルートで運航しています。運航の際には、北極航路通過証明書を機内でお渡ししています。

関西や成田、羽田利用は非常に多いですが、セントレア利用のお客様が非常に少ないです。搭乗率が他の路線より10%低く、この搭乗率の向上がキーポイントです。

中部国際空港における国際線の現状と課題

籠橋 セントレアから各国への便は、コロナ

前は週480便程度でしたが、現在は週340便です。アジア以外の地域が大変弱いです。

そこで、JALの皆さんと、ホノルル便PRのYouTube動画を作成しました。クリスマスにはフィンエアーの皆さんと、セントレアでサンタクロースのフェアを開催しました。また、セントレア開港20周年に伴い、パスポート取得応援キャンペーンを実施しています。新規にパスポートを取得する20歳以下の方に、取得後セントレアから旅行に行ったら、6000円のセントレア免税店クーポンを進呈しています。

このような努力も必要ですが、最も大事なものはネットワークを拡大していくことです。

星野 航空会社のお二人に質問です。コロナ以降レジャー市場が伸び悩む中で、なぜセントレアの直行便を復便いただけたいのでしょうか。

北川 再開理由は、3点です。1点目は、日本市場への強いコミットメントです。セントレアから欧州への直行便は、フィンエアーのみです。我々は日本を最重要課題、最重要市場の一つと位置づけています。

2点目は、中部圏の需要と将来の回復見込みです。中部地域の欧州渡航需要が強く、アウトバウンドの回復を見越して、早期に路線を再開しました。フィンエアーの日本での法人販売トップ10企業のうち、5社が中部地方の企業です。

3点目は、機材・サービスの刷新とネットワーク戦略です。長距離路線へは最新鋭の



北川 昌彦氏

エアバス350型機を投入して、快適性と燃費効率を向上しています。北極圏ルートでも競争力を維持するために、ネットワークの再構築を進めています。

岩見 コロナの状況下では世界中で移動が止まり、弊社も飛行機を大幅減少しました。今もまだ、機材数は戻っておりません。各地域、路線の需要回復を見極めながら、限られた機材の配置について検討を重ねました。リゾート路線も、関係部署と相談しました。弊社にとってホノルル線は大切な路線です。観光でみんなが笑顔になる、かつてのような勢いを戻したいという思いがあり、再運航しました。お客様が非常に多い路線なので、ぜひ維持していきたいです。

星野 中部地区で海外旅行を伸ばすための、今後の展望と取り組みをお伺いします。

内海 まずは海外渡航者の拡大による、均衡の取れた双方向交流の実現です。パスポート所持率の向上、申請手数料の見直しなどを行いたいです。

2番目に、広報戦略です。インフルエンサーの相互派遣や各国政府観光局とのタイアップ、プロモーションなどに力を入れています。

3つ目は、地方空港の積極的な利活用です。これが肝になると思っています。また、国際チャーター便の助成制度の実現に向けて、国や行政に働きかけています。

4番目は、国際交流機会の創出による若者の再教育の強化と、国際交流の必須化です。留学、短期海外研修、交流促進での公費の補助などに取り組みたいです。

5番目は、セントレア発の復便に向けての活動です。今月は籠橋さんが海外の航空会社へ赴き、精力的に営業をいただいています。フィンエアさん、JALさんも機材繰りが苦しい中で、ヘルシンキ線、ホノルル線を復便いただきました。その努力に対して、我々旅行会社やJATAは販売に結びつけなければなりません。

6番目は、ラーケーションの認知拡大と活用です。ラーケーションを愛知県だけではなく、全国に広げていきたいです。そして、ラーケーションの体験コンテンツを、我々が拡充していく。ラーケーションといえば海外旅行。この形が作れて全国に広がれば、多くの家族旅行が海外旅行に結びつくと思います。

岩見 ハワイじゃなきゃ駄目だという目的、海外旅行へ行くきっかけを我々が作り、需要喚起への使命を持つことが大切です。

ハワイは、大切な思い出を思い起こす、結



籠橋 寛典氏

婚など新しい人生のスタートを切るといった、日本人にとって特別な場所だと思います。そこで、記念日施策というサービスを展開しています。旅行に行きたいけど、さまざまな要因で躊躇^{ちゆうちゆう}している方たちの背中を押せるような施策にしたいです。

もう一つは、スポーツイベントへの協賛を通じた需要の喚起です。ホノルルマラソンは、今年からは再びタイトルスポンサーになりました。また、ホノルルマラソンだけではなく、年間を通じたスポーツイベントでハワイを盛り上げていこうと考えています。

北川 アウトバウンドセールスが我々の領域ですが、双方向の交流促進により路線価値を高める必要があるため、インバウンドの誘致活動もしなければと感じています。搭乗率の伸び悩みという課題をポジティブに捉え、セントレアで大型団体、特に学校団体へのアプローチを積極的に行っていきたいです。

また、欧州路線に関しては日本航空さん、ブリティッシュ・エアウェイズさん、イベリア航空さんと弊社の4社で共同事業を展開し

ています。各社のネットワークを組み合わせることでフライト選択肢が大幅に増え、乗り継ぎもスムーズになります。日本全国からセントレアへ、そこからヘルシンキを經由して欧州各都市へのアクセスを広げていきたいです。

籠橋 ネットワークの拡大です。まずは、空港から航空会社への強い働きかけです。弊社では航空営業部という部署が航空会社を一社ずつ訪れ、セントレア便の就航に向けて相談しています。この働きかけが、全てのベースです。

2つ目は、ビジネス需要です。この中部地域で強いのは製造業や販売業です。これらの業種は現地に行き、対面で仕事をしないとできません。この需要の見込みについて、具体的に示すことです。

3つ目は、航空貨物です。中部地方には年間約19万トン（日本全体の20%強）の航空輸出貨物があります。ところが、セントレアから空輸する航空貨物は、そのうちの4万トン強しかありません。他の約15万トンは、トラックで他の空港に運ばれています。しかも、その15万トンのうち8万数千トンは、一旦セントレアの島の中で通関作業をしてから運ばれています。この状況を何とかしたくて、解決に向けて動いています。

4つ目が、一般旅行者です。今日はアウトバウンドの話ですが、本当に重要なのはインバウンドのお客さんです。私は、中部地方は観光資源が非常に豊富で、日本を旅行する

時は名古屋を起点にするととても利便性が高いと思っています。それをどう伝えるか。特に、東京と京都以外の地名を知らないという欧米の人たちへの訴求方法について取り組まなければならないと思っています。

なお、先ほどお話ししたパスポート取得応援キャンペーンは対象が20歳以下の方でしたが、今日から25歳以下の方に拡大します。卒業旅行のシーズンに向けて、皆さんにうまく活用してもらえればと思います。

星野 最後に、一言ずつお言葉をいただきたいと思います。

内海 セントレアさん、航空会社さん、我々旅行会社、ツーリズムに関わるみんなで取り組んでいくことが大事だと思います。この地域から多くのお客様を海外に送って、多くの人の笑顔や幸せに貢献したいです。海外旅行へ行く時は、ぜひセントレアをご利用いただければと思っています。

岩見 一緒にやっていく。これが大きなキーワードだと思います。皆様と心をつなげて、行政や国にも働きかけていくことが必要です。

セントレアは名古屋市内やその周辺地域から離れている思いがちですが、フェリーもあり、弊社はJAL MaaSという、お隣の三重県やその他の地域に誘導する取り組みも行っています。皆様と一緒に、この中部地方を盛り上げていきたいです。



星野 道佳

北川 ヨーロッパ路線は、ロシアの上空を飛ばません。運航時間もコストも約1.4倍になっています。為替や物価の影響もあるので、もう2019年と単純比較はできないと思います。前を向いて、皆様と一緒に盛り上げて成功に導きたいと思っています。

籠橋 セントレアは、20年前に開港しました。皆さんに誇りに思ってもらえるような空港にならないといけないと思っています。セントレアからの便が増えて、人や物の交流が活発になる。これは日本全体にとって非常にバランスの良い状態になるはずで、そのために頑張っていきたいと思っています。

星野 ツーリズムEXPOジャパンが初めて中部地区で開催されたことを契機に、中部地区にいる我々業界人やお客様が、海外をより身近に感じていただくことができたと思っています。JATAは今後も、中部国際空港様、航空会社様、そして旅行会社が三位一体となり、「セントレアから世界へ」というスローガンでより一層盛り上げていきたいと思っています。

インバウンドシンポジウム

地域の多様な食の力を活用した ガストロノミーツーリズム 基調講演 地域のためのガストロノミーツーリズム



杉山 尚美氏

ガストロノミーツーリズム研究所 CEO

「ガストロノミー」の語源は、紀元前の古代ギリシャで、詩人で料理人でもあったアルケストラトスの叙事詩にあるそうです。紀元前4世紀から、人はおいしいものを求めて旅していたということで、感慨深いですし、古代も今も変わらないのが、面白いと思います。

私は2000年、株式会社ぐるなびに営業として入社し、全国各地や海外で、飲食店事業者、生産者、そして観光業界の皆様と携わりながら、日本の食文化の豊かさを感じてきました。食は、各時代や地域の特徴とともに変化し、進化し、融合してきました。未来にはまた変わっているでしょ

う。大変奥深く、面白いものです。

今日は、皆様と二つのことを考えたいと思います。

一つは、なぜ今、ガストロノミーツーリズムなのか。もう一つは、やはりビジネスになり、事業者さんが儲からなければ意味がない、持続可能にならないということです。私は、地域のために、事業者主体の食文化体験プログラムを作ることを推進しています。

まず、ガストロノミーツーリズムについて。令和5年3月の観光立国推進基本計画の閣議決定の中で、インバウンド回復戦略の一つとして、明確にガストロノミーツー

リズムの推進、酒蔵ツーリズムの推進が掲げられました。これをもとに、観光庁を軸に各地域でガストロミーツーリズムの推進が始まったところ です。観光インバウンドがこれから6000万人を目指すなかで、食は、消費額の拡大と地方誘客促進の大きな要因の一つになる可能性が高いです。

昨年のインバウンド消費額を見ると、飲食費のシェアは大体20%で1.7兆円。6000万人時代に（全体が）15兆円になると、3兆円ぐらいになる計算ですが、まだまだ伸ばせると思います。理由は二つ。日本には約50万店の飲食店がありますが、10年前は、銀座の飲食店でも「外国人の方はいない」と。今は、受け入れる姿勢に変わりましたが、戦略的に受け入れられているでしょうか？ 飲食事業者様には、事業戦略の中にインバウンド事業計画を明確に入れてください、と話しています。

例えば、自分の地域の自治体やDMOが、どの国をターゲットにしているのか、（飲食事業者は）意外と知らないのです。人が押し寄せる国慶節の時だけ16時オープン、3回転にすれば消費額を上げることもできますが、こういった観光関係者にとっては当たり前の情報も、一事業者には届いていません。地域の戦略を知り、自分の事業戦略の中にどう取り入れていくかで、全然変わってくると思います。実際、2月や8月のほうが、忘年会、歓送迎会シーズンより売り上げが高いというお店も出てきています。

もう一つの理由は、少子高齢化の中で、

飲食店も経営の継続が難しくなっていることです。とはいえ観光って何をやればいいの？ というのが多くの事業者の声です。そこで、「秋のおすすめメニュー」を考えるように、自分でできる食文化体験のプランを考えてみてくださいと話しています。

ツーリズムにしていくのは、今日ご参加の皆様のようなプロの方になると思いますが、それぞれの事業者が、面白くて、ちょっと地域のストーリー性を感じられる食文化体験を作ることができれば、売り上げや利益はもちろん、地域の面白いガストロミーツーリズムの発展にもつながると考えて、肅々とガストロミーツーリズムを推進しております。

「伝える」準備を

旅行スタイルは大きく変化しており、これからはガストロミーツーリズムが好まれ、選ばれていくのではと思います。FITが増えて、SIT、趣味テーマ性の高い旅行になる中で、本物志向、もっとその地域の息遣い、生活習慣や人を感じたいと。特に日本には、多くの観光客が、そうしたものを求めていると思います。名古屋に来たら、名古屋の地域料理を食べたいのはもちろんですが、なぜその土地で、その食が受け継がれてきたのか。どういう気持ちで作っているのか。そういったものを感じたいのだと思います。それを伝えていくことが、これから必要な準備かと思えます。

UN Tourism (旧UNWTO) が開催しているガストロノミーツーリズム世界フォーラムは、2022年に日本でも開催されました。翌2023年にスペインのサンセバスチャンで行われたフォーラムに参加した時、多くの登壇者が話していたのは、ガストロノミーツーリズムを成功させる要因は、地域のコミュニティをしっかり作ること、それを推進するリーダーシップだと。特に、地域の事業者のコミュニティづくりが必要だという話が大変印象的でした。

食料廃棄やSDGsの問題も絡みますから、愛知でも勉強会などで進めていくことが大切かと思います。フードロスの問題については、全て数値化し、見える化するとの話でした。外食企業やホテルで、外部向けに目標設定をし、数値化し発表しているところはまだ少ないですが、しっかりと数値化、見える化することが大切です。そのためには、在庫管理や需要予測、お客様に応じた食材の調整などに今から取り組むべきですし、そうした先進的な地域になることのメッセージ性も大変大きいと思います。

食は全てにつながっている

UN Tourismによると、ガストロノミーツーリズムとは「観光客の体験活動が、食や食材に関連づいていることを特徴とする」。また「ガストロノミーツーリズムは、食べ物以上のものであり、さまざまな人々

の文化遺産、伝統、共同体意識を反映するものである」と述べています。食は非常に奥深く、幅広く、ステーキホルダーも多い、だからこそ面白いと思います。

日本のガストロノミーツーリズムは、UN Tourism、日本観光振興協会、そして私も在籍していたぐるなびが定義づけをしました。「その土地の気候風土が生んだ食材・習慣・伝統・歴史などによって育まれた食を楽しみ、その土地の食文化に触れることを目的としたツーリズム」です。これをもとに、各自治体、DMOなどが取り組みを進めているところです。

2013年には、和食が世界の無形文化遺産に登録されました。また昨年、伝統的酒造りも無形文化遺産に登録されました。さらに、画期的な出来事だと私が思っているのは、2017年、食が「食文化」として認められたことです。文化芸術基本法の中に、食文化は入っていなかったのですが、食関連の方々が大変努力なさったことで、茶道、華道、書道に並んで、食も食文化として入りました。つまり、地域の食文化をどうこれから守っていくか、継承していくかも、この国にとって重要な課題になっていると捉えることができます。

飲食事業者様、生産者様、あるいは食関連企業様は、地域の食文化を担う、大変重要な役割を担っておられるのです。これからさまざまな食文化を軸としたツーリズムを発展させていくために、とても大切な考え方だなどと思っているのが、UN

Tourismの言う通り「食はあらゆるものにつながっている」ということ。自然地理的要因や、歴史、伝統、習慣、民族、宗教、信仰など。さらに美術、アート、生命、文学、科学と、あらゆるものにつながっているのが食です。そこをストーリーにして、体験化するのが、ガストロノミーツーリズムになります。

では実際、地域のためのガストロノミーツーリズムや食文化体験プログラムは、どういう形で考えるのか、どんな事例があるのかを少し共有します。UN Tourismでは、地域のガストロノミー資源を、まず地域の皆さんで掘り起こすことを提唱しています。この最初のところが、最も大切だと私は感じますし、一緒にワークショップをやった皆さんも肌で感じています。その後、ストーリーにして食文化体験、プランづくりへと入っていきますが、地域のガストロノミー資源を、徹底的に掘り起こすところが重要です。

皆様は、自分の地域のことをどこまでご存じでしょうか。私は大阪出身ですが、意外と知らないのだということを、この5年ぐらい、独立してから感じるようになり、図書館に通って勉強しています。地域のことを知ると、めちゃくちゃ面白い。そしてそれが観光要素、観光資源であり、つながっていくということです。

私は、ガストロノミー資源を掘り起こすワークショップをいろいろな自治体やDMOとやっています。大体6人ぐらいのゲ

ループになり、宿泊、飲食、体験、交通、ガイド、自治体などが一緒に、自分の地域には、どういう資源があるか、ポストイットにどんどん書いていきます。すると、当たり前前に知っていることがたくさんある一方で、この神社ではこういう謂れのお祭りがあるとか、おばあさんからこういう言葉や言い伝えを聞いたとか、知らないことがたくさん出てきます。いろいろ調べていくと、実はこういった謂れや歴史、文化があるとか、地理的要因があるというのが分かります。それを知ることが、一番大切かなと思います。

今夏、長崎の佐世保であった事例です。皆さんが「長崎の佐世保は魚種がすごく多いのです」と言うので、なるほど、おいしいお魚たくさんあるんですね。ではなぜ、魚種が多いのですか？ と聞くと、誰一人目を合わせてくれず、「ちょっと分からないです」と。じっくり調べれば分かるのですが、そこに目を向けてこなかっただけなのです。目を向けて、今度はそれを訪問客に伝えていくというステップが大切で、まず、掘り起こすことを楽しみながら、皆さんでやっていただくのがよいと思います。

掘り起こす作業は、学生さんと一緒にやるのも大変面白いです。やはり20代ならではの感性や視点で、いろいろなアイデアや意見がどんどん出てきて、食について考える機会にもなります。学生さんたちが自分の地域に誇りを持つ、まさにシビックプライドが高まる機会にもなっていると思います。

観光を持続可能にするためには、という議論がよくありますが、私は観光に携わる地域の事業者の皆様が、自分の地域が一番好きで、自分の地域に誇りを持ち、それを伝えられるようになることが大切だと思い、肅々と取り組んでいます。その際、先ほどお話した「食は全てにつながっている」という視点で、あらゆるものを掘り起こして、皆さんで出し合うことがとても大切です。

「日本の食文化ってどういうものですか」「特徴は？」と聞かれたら、皆様だったらどう答えますか？ これを「愛知の発酵の食文化」や皆様の「地域の食文化」に置き換えて考えていただいてもよいです。いろいろな意見があってもよいのですが、重要なのは、答える準備をしておくことです。日本は真ん中に山脈があって、海岸線は世界第6位、3万キロあるそうです。海の幸、山の幸が大変豊かで、春、夏、秋、冬という季節の食べ物、「旬」がある。さらに料理人、シェフは二十四節気で考えて、今、おいしい食材をおいしく提供することに最善を尽くしています。

それから水ですね。私たちの周りには当たり前川が流れていて、当たり前水がありますが、世界的には当たり前ではない。山脈が多くて、(国土の)70%が山や林である日本は水が豊かなので、お米がたくさん取れ、おいしいお酒が飲めて、軟水でおいしい(昆布)だしがとれる食文化につながってきている。このように、流れ

ている川だけでも、日本の食文化やお酒について語り、伝えることができます。

長い歴史もあります。古代、奈良時代に神様にお供えしていた食が、時代とともに変遷し、江戸時代に一気に今の食文化につながるように開花していった話や、明治、昭和になり、欧米のいろいろなものと融合し、さらに発展していることなど。さまざまなストーリーを伝えていく準備が、これから重要なことだと思います。

お雑煮が何種類あるか、ご存じでしょうか？ 100種類以上あるそうです。江戸300藩の時代に、地域の食文化として根付いたものが、今も皆さんお正月のお雑煮に残っているところが、この国の素晴らしさであり、海外から見ると、とてもクールに映るんだと思います。

お味噌。中部エリアには、豆味噌で3年熟成させていくという代表的な味噌がありますが、これも各地域で違い、面白さがあります。関西の白味噌は数カ月で作る。だから私はせっかちなのか、と気質にもつながりますし、名古屋中部の方は、じっくり考えて戦略を練って、いざという時に行くというのが、味噌づくりにも表れているのかもしれない。食は全てにつながっています。観光ですので、諸説ありでいいと私は思います。

資源は全て地域にある

最後に、ガストロノミー資源の掘り起こ

し事例を紹介します。奈良県から3年ほど前、かき氷をプロモーションしたいとの話がありました。「なぜ、奈良でかき氷？」を掘り下げることが重要です、かき氷の店主さんのところに行くと、「日本最古の氷室があるから、そこに行ってきたさい」と。1999年に福住エリアで復元氷室が作られて、小学校の社会学習のために実際に氷を入れて、環境や冷蔵庫のない時代について学ぶ機会になっているそうです。これこそ、まさにガストロノミーツーリズムということで、体験プランを作りました。

宮司さんからは、430年に創建され、日本書紀や枕草子にも記載があること、当時、氷は天皇や貴族しか食べられない貴重品だったこと、氷の出来を見て、豊作を占ったことなどを説明してもらいます。「氷室跡」という棒が立っているところが、実際に氷室があった場所で、草を刈ったら、大きい穴が20個ぐらい見つかったそうです。見学後にはおいしいかき氷を食べます。資源は全て地域にあり、答えは事業者の皆様が持っていると感じました。

もう一つ、このかき氷店オーナーさんから、同プランにテントサウナも絡めたいという要望があり、皆で悩みましたが、「禊(みそぎ)」というストーリーにしました。テントサウナで禊をして、柿の葉でロウリュウ(サウナで熱した石に水をかける儀式)をして、その後、宮司さんの話を聞き、

かき氷を食べるというグループ向けの貸し切りプランにしました。やはり楽しく、面白いのが観光かなと思います。

環境の話も必要だということもお伝えしたいです。2年ほど前、バスク、ガインツァを訪れた時、ワイナリーの女性オーナーから1時間半ぐらい話を聞きましたが、その半分以上が環境の話でした。天候や気候がワインにどう影響を及ぼすのかなど。ところが、日本のワイナリーに伺った時は、一言も環境の話は出てきません。質問すると、もちろん全部答えていただけるのですが、食は環境や気候の問題とは切っても切り離せないものです。責任者や経営者の思いや哲学、課題感などを伝えることも非常に重要だと思います。

世界各地でオーガニックが広がり、環境問題への対応が進むなか、海外でも日本食ブームですが、日本まで来る方は、もう一歩深いもの、精神や考え方、地域に根付いているもの、おそらく皆様が当たり前だと思っているものについて、もっと知りたいのではないかと。ツーリズムの5年後、10年後、15年後に向けて、食においても本物を伝える準備が必要かと思います。

UN Tourismが発表したガストロノミーツーリズム発展のガイドラインは、オンラインにも出ています。「感情を解き放つような体験づくりが大切だ」と書いてあります。興味ある方はぜひご覧ください。

インバウンドシンポジウム

食によるインバウンド誘致と受入に向けた取り組み

パネル・ディスカッション

ファシリテーター



若松 務

日本政府観光局 (JNTO)
理事

パネリスト



武田 光弘氏

愛知県
観光コンベンション局 顧問



垣本 充氏

認定NPO法人
日本ベジタリアン協会 代表



袴田 みさ氏

スペイン大使館 観光部
インフォメーションオフィサー

若松 日本政府観光局が世界22カ国・地域を対象に一昨年行った調査では、海外旅行する主な目的で圧倒的な1位が「ガストロノミー、美食」でした。ガストロノミーと美食が一緒になっていることの是非はありますが、とにかく海外旅行目的のトップだったのは事実です。また、2013年に和食、2024年に伝統的酒造りが相次いでユネスコ無形文化遺産に登録された経緯もあり、このテーマを選びました。

外国人から日本食やお酒が注目され、人気があることは、皆様も肌感覚として感じていると思います。日本政府観光局では、ガストロノミー、つまり地域の食文化資源の掘り起こしをツーリズムの力にどう変えていくか、地方誘客、地方や地域の活性化にどうつなげていくかを一生懸命考えているところです。

杉山様のお話から、ガストロノミーツーリズムの重要性や効果について、イメージが湧いてきたところですが、パネル・ディスカッションを通じてさらに肉付けし、ガストロノミーツーリズムを日本でどう進めていくのかを皆様とともに考えたいと思います。

発酵食文化のストーリーで愛知の観光振興

武田 私はニュージーランド政府観光局、日本政府観光局、香港政府観光局などで、DESTINATIONマーケティングに従事してきました。2018年度に愛知県庁に入庁し、観光推進監、観光コンベンション局長を経て、2023年度から現職です。本日のテーマ、ガストロノミーツーリズムに関して、本県が取り組んでいる発酵食文化を活用した観光振興について話します。

従来、愛知県では主に四つの地域資源を活用し、観光振興を進めていました。一つ目が、織田信長、豊臣秀吉、徳川家康という著名な武将を輩出した歴史的背景から「武将観光」。それから自動車など製造業の集積地という強みを生かした「産業観光」、海、山、離島などの「豊かな自然」、ユネスコの無形文化遺産に登録された山車や祭り、根強い人気がある「なごやめし」。この文化の中から、特に発酵食文化を取り出し、インバウンド誘客に取り組んでいます。

なぜ発酵食文化なのか？ 愛知は全国でも有数の発酵食文化が盛んな地で、観光客を呼ぶのに十分な魅力、愛知ならではのストーリーや特色を持っていると自負しています。

そもそも、なぜ愛知で発酵食文化が発展したのか。それは、この地域の風土が発酵食の発展に適していたことと、蔵人くらびとたちの飽くなき探究心があったからと考



武田 光弘氏

えています。地形的には、豊かな水をもたらす大河と、豊かな塩を生む海浜、農作物を育てる肥沃な平野があります、水、塩、農作物を生み出す地形に加えて、高温多湿な気候も発酵食文化が発展した土台です。

歴史も、発酵食文化を育みました。現在の愛知県にあった尾張は徳川御三家の筆頭、三河は江戸幕府を開いた徳川家康の出身地。いずれも社会経済が安定し、新田開発が盛んに行われて米の収穫量が増え、酒造りも発展。長期の熟成を要する豆味噌の文化も普及しました。造船、航海技術が発達した江戸後期には、太平洋に面した地の利を生かし、江戸に大量の日本酒、酢、みりんが送られ、愛知の醸造業は隆盛を極めました。

こうした地理的、歴史的背景に加え、蔵人の探究心も見逃せません。蔵人たちが

豆味噌の醸造過程からたまりを生み出し、酒造りの副産物である酒粕から粕酢やみりんを生み出しました。さらに酒粕やみりん粕を使って、味わい深い漬物を生み出しました。製造過程や副産物から別の価値ある製品を生み出すところは、現代のイノベーションにもつながります。発酵食文化を発展させる風土と蔵人のスピリットが、説得力ある愛知のストーリーです。

愛知の発酵食には、全て愛知ならではの特色があります。味噌は、よく赤味噌と言われますが、それは色味だけに注目した分類方法で、愛知では、大豆から作られた豆味噌と言います。通常、味噌は煮込まないでと言いますが、それは米味噌や麦みその場合で、香り成分のアルコールが飛んでしまうためです。一方、豆味噌はコクによって料理の旨みを引き出します。

醤油には5種類あり、中でもたまり醤油と白醤油は愛知ならではの商品で、どちらも出荷量全国1位です。たまり醤油は、豆味噌の醸造過程で作られます。白醤油は透明度の高い琥珀色で、素材の色を邪魔しません。

お酢、中でも粕酢は、酒造りの過程で生まれる酒粕を使って作ります。知多半島の半田の地で生み出され、海に面したロケーションを生かし、盛んに江戸に出荷されました。これが一因となり、現在のにぎりに通じる「早ずし」ブームが起きました。

続いて日本酒。愛知には40を超える酒

蔵があり、その特徴は、うま口、濃いめです。愛知の発酵食には調味料が多く、料理は旨みが強いのが特徴なので、濃厚な料理に負けない良い酒になります。ぜひ、皆さんにも愛知の食と酒のマリアージュを楽しんでいただきたいです。

みりんは、愛知県の三河地方が本場で、蔵元数は愛知県が全国1位です。まろやかな甘み、深いコクによって、これも料理の旨みを引き出します。照り、つや、華やかさも添えます。砂糖を使わないのに甘みが出るので、今、スイーツなどでも盛んに使われています。

最後に、愛知の肥沃な大地がもたらす野菜を使った、多彩な漬物も魅力です。特に守口漬は、世界一長い大根と言われる守口大根を使い、伝統的な製法で生み出される一品です。愛知県あま市にある萱津神社では、全国で唯一という漬物の神様が祀られています。毎年、夏の祭礼には全国の漬物関係者が集まり、非常にディープなスポットになっています。

説得力のあるストーリーと、愛知ならではの特色がある発酵食文化を活用した観光振興を進めているのが、愛知「発酵食文化」振興協議会です。発酵食に関わる有識者、業界団体、企業、交通事業者、自治体、商工団体、観光団体の皆様とともに、昨年5月に設立しました。同協議会では「うまみ県あいち」のキャッチコピーを掲げ、ロゴマークも活用しながら、この魅力を国内外に発信し、多くの人々を呼び

込みたいと思っています。私どもが進めている発酵ツーリズムも、ガストロノミーツーリズムの一部として、観光誘客に大きな可能性を持っていると信じております。

若松 今日のキーワードの一つが、ストーリーという言葉だと思います。愛知の風土、地形、気候、こうしたものが発酵食文化を作り上げてきたこと、それを売り出していこうとの熱い想いがとても伝わってきました。

さて、皆様ご存じの通り、訪日外国人客数は堅調に伸びており、2024年実績の3687万人を超える勢いです。訪日観光需要のニーズも多様化しており、これに応えていくことも、これから外客数を伸ばして、日本をもっと楽しんでいただくために必要なことだと思います。その一つ、食の多様性をどう確保していくのかという観点から、お話をいただきます。

ベジタリアン対応の世界標準とは

垣本 私はベジタリアン団体の統括機関のIVU（国際ベジタリアン連合）で学術理事を8年間務めました。また、農林水産省のベジ・ビーガン食品制度プロジェクトチームの座長を務めた経験も生かしてお話します。

まず、ベジタリアン食というのは、国際的に見て、宗教食ではありません。一部では、宗教がバックボーンになったベジタリ



垣本 充氏

アン食の方もいますが、国際的な基準で言いますと、宗教食ではなくライフスタイル食になります。

ベジタリアンの起源は、インドとギリシャということですが、紀元前7世紀にはヒンドゥー教やジャイナ教、それから仏教、そういうものをバックボーンに、教義に基づいて菜食が行われるようになりました。一方、紀元前5世紀、ギリシャで菜食が行われたのが、西洋社会でのベジタリアンリズムの始まりと言われます。哲学者や数学者のピタゴラスが、西洋の第一のベジタリアンだと言われています。ベジタリアンという言葉自体は新しく、1847年に英国ベジタリアン協会ができた時に作られました。それまでは「ピタゴリアン」と呼ばれていました。

ベジタリアンが最も多い国については、いろいろな統計があります。2024年に出版

された書物によると、インドで人口の40%ぐらい。ただ、70%ぐらいとする資料もあります。大きく違うのは、ベジタリアンの捉え方、カテゴリーによって差が出てくるからです。ヨーロッパでは、10%前後が多いです。この資料には書かれていませんが、英国、それから今はドイツが、ベジタリアンやビーガン中心の国になってきています。

インドについて少し。ガンジー生誕150周年に私たちの協会が指名されて、東京のインド大使館でレセプションを開いた時の話です。ヒンドゥー教はベジタリアンですが、乳類は食べます。ジャイナ教の人は基本的にビーガンですが、トマトのような赤いもの、血を連想させる赤いものは食べません。このように、非常に多様であるということを知りました。牛肉を食べないのは、牛は神聖なものだとされているから、というのをご承知の通りです。

イギリスについては、私はロンドンに5度行って調査しました。英国ビーガン協会が行った調査結果によると、2015年までの10年間で、ビーガン人口は3.5倍になりました。ロンドンでレストランに入ると、全体の90%はベジタリアン対応してくれます。また、70%はビーガン対応もしています。私がよく行っていたロンドン大学近くの中華料理店は、メニューの1ページが全部ベジタリアン中華料理でした。

ヨーロッパのもう一つの中心地がドイツで、ベジタリアン人口は、2009年の（人口全体の）9%から2015年には11%へ。微増

ですが、ドイツの特徴で面白いところは、2020年にドイツ連邦食料農業省が行った調査によると、フレキシタリアン、週に1〜2回しか牛肉や豚肉など畜肉を食べない人が55%と半分を占めていることです。

また、ベルリン大学の女子学生が私どもの事務局を訪ねてきた時にいろいろな話を聞きましたが、ベルリンでは、ビーガンの衣食住が全て揃ったビーガンデパート、二階建てぐらいの大きなスーパーのような所があり、特に化粧品は、植物性のものがとりわけ人気があるそうです。

ベジタリアンの類型タイプには、どういふものがあるのか？ここに示した6つのタイプが、学術的にベジタリアンと言われる人たちの例です。「ビーガン」というのは完全菜食、植物性食品のみを食べます。植物性食品の他に卵を食べるのが「オボ・ベジタリアン」。牛乳やチーズ、ヨーグルトなども食べる「ラクト・ベジタリアン」。一番多いタイプは「オボ・ラクト・ベジタリアン」で、卵も乳も食べる人たちです。その他に、魚を食べる「ペスコ・ベジタリアン」、チキンも食べる「ポーヨー・ベジタリアン」となりますが、IVUや国際基準機構（ISO）では、（最初の）4タイプしか認めていません。なぜかと申しますと、食肉処理を伴わない、生命の尊厳に基づくからです。（最後の）2つは、セミベジタリアンやデミベジと呼ばれます。アメリカでは今、デミベジ・レストランが人気です。

植物性食品しか食べないビーガンの中

には、実や葉だけを食べて、根を食べない人がいます。これは種を根絶させないため「フルータリアン」と呼びます。また「オリエンタル・ビーガン」といって、ネギ、ニンニク、ニラ、ラッキョウ、アサツキなどの「五葷」を食べないビーガンもいます。

日本の菜食は大きく分けて三つあり、仏教食、玄米菜食、乳卵菜食です。仏教食というのは、典型的な精進料理、純粹菜食ビーガンのタイプです。玄米菜食はマクロビオティックスと言われ、少量の魚を食べるのでペスコ・ベジタリアンとなります。マクロビアンは、欧米ではベジタリアンとは認められておりません。

郷土料理として用意していただく場合は、精進料理を参考に、植物性食品のみのビーガン食を用意していただきたい、というのが国際的な基準になります。

昔、私がIVUの理事をしていた時には、ベジタリアンで乳卵を食べる人とビーガンの人とは別のメニューでしたが、今は一番厳しいビーガンのメニューをみんなで食べるようになってきました。ビーガンのメニューを用意すれば、ハラール食としてもOKになります。五葷を抜く台湾素食は例外ですが、いわゆるベジタリアンの全てのタイプに対応できるのが、ビーガンメニューです。

ビーガンメニューでは、かつおだしを昆布だしなどの植物性食材に変えます。また、愛知県の特色と言われる発酵食品、納豆などはベジタリアンがすごくよく食べ

ます。インドネシアの納豆（テンペ）は、昨今、ロンドンなどのコンビニでも売っています。大豆ミートもミンチ状のものだけでなく、すき焼きに使えるような組織状のものも出ています。

若松 日本も、ベジタリアンの方が安心してどのレストランにでも気軽に入れる国になればよいと思います。最後に、ガストロノミーツーリズムといえば、スペインではないでしょうか。日本からのアウトバウンド振興という観点からも、大変興味深い話になるかなと思います。

ワインを切り口に地域・異業種連携が進む

袴田 スペイン大使館観光部の母体は、トゥール・エスパーニャ、スペイン観光推進局という、スペイン産業観光省傘下の



袴田 みさ氏

政府機関です。東京を含む海外33都市に拠点を置き、年間2300件以上の送客誘致活動を行い、BtoB、BtoC向けに幅広いマーケティング活動を展開しています。

当観光部は、トゥール・エスパニーヤの東京の拠点として、日本、韓国、台湾マーケットを担当しています。今日は、スペインのエノガストロノミー観光について、スペインワインルートの事例からご紹介します。最初に、スペインにおけるエノガストロノミー観光の位置づけについて。エノガストロノミー観光とは、食とワインがテーマの観光のことです。スペイン観光推進局では、エノガストロノミー観光を2022年、2023年の観光戦略プランに決定し、以来、観光の柱の一つとしております。2023年11月にはスペイン王立美食アカデミーと協定を結び、世界に向けて美食の目的地としてのスペインをより強く発信していく声明も出しました。

背景には、2022年にスペインを訪れた観光客7170万人のうち、全体の24%にあたる約1700万人がエノガストロノミー関連の活動に参加し、その消費額は227億ユーロ、観光における消費額全体の26%を占めたことがあります。スペインを訪れる観光客の約4割は、文化的な観光を主な目的としており、食は文化との親和性が高いことから、エノガストロノミーを国際的な観光マーケティング戦略に位置づけています。

その戦略の一つの事例が、ACEVIN（ア

セヴィン。スペインワイン都市協会）とワインルートです。全国各地でワインを生産するスペインには、ワイン産業が盛んな都市が結集してできたACEVINという団体があります。スペイン国内のワイン文化を生かした地域振興や観光開発を目的とし、スペインワインルートという機構を創設、ブランド化し、そこに各ワイン生産地にある市町村、観光団体、ワイナリー、飲食・宿泊施設などが加盟し、自治体を限定することなく、地域横断型のワインルートとして観光振興に取り組んでいます。現在、全国に38のワインルートがあり、2400社を超える企業と約800の自治体が参加しています。

ACEVINの理念は、ワイン産地の地域文化、歴史、自然資源を生かし、地元の多様な業種と連携した持続可能な観光です。単なるワイナリー巡りにとどまらず、地元の歴史文化、自然の風景、ガストロノミーなども組み込んだ体験型の観光を提供しています。スペイン観光推進局は、このACEVINと連携し、情報発信や取材旅行などのプロモーション活動を行っています。では、ワインルートの一つ、リオハ・アルタ・ワインルート、その中のバリオ・デ・ラ・エスタシオン事例をご紹介します。

スペイン北部のラ・リオハ州のワインルートの一つで、スペインで一番古い原産地呼称リオハに属し、質の高い赤ワインが世界的に有名な地域です。バリオ・デ・ラ・エスタシオンとは、「駅のエリア」とい

う意味で、地域一体型のワイン観光モデルの名前です。

19世紀に、アロ駅周辺に作られた醸造所が点在するエリアのブランド名で、6つの老舗ワイナリーが連携しています。主な取り組みとしては、まず美食の祭典「ラ・カタ・デル・バリオ・デ・ラ・エスタシオン」の隔年開催です。期間中、参加者は1日で複数の醸造所を回り、各施設を見学しながら厳選ワイン2酒を試飲。世界的な著名シェフのタパスも堪能できます。会場では、音楽の生演奏やイベントも行われます。また、少人数制のガイド付きツアーも催行しており、6つのうち3つの醸造所を回り、ワインの試飲とタパスを楽しみます。毎週木曜日と金曜日の午前に実施され、地域の歴史や文化を学べる内容です。最後に、バリオ・デ・ラ・エスタシオン・パスポート。6つの醸造所で、特選ワインとタパスのペアリングを体験できる年間パスポートで値段は42ユーロ。購入日から1年間有効で、各醸造所を自由に訪れることができますので、リピーターの獲得に役立っています。このようにして、国内外からの誘客に成功しています。

ACEVINはスペイン観光推進局と連携するプロモーション活動の一環として、海外市場に向けて取材旅行の誘致を行っております。昨年は当観光部で日本と韓国、台湾市場向けに、このリオハ・アルタ・ワインルートを含み取材旅行を企画。ワインルートが委託した現地DMCがプログラ

ムを手配しました。バリオ・デ・ラ・エスタシオンだけでなく、ホテルやレストラン、アクティビティなど地域の観光資源を実際に記者の方々が体験し、記事を書いていただきました。

2番目の事例は、カンポ・デ・カリニェナ・ワインルートの「ワインルートバス」です。スペイン内陸部にあるアラゴン州のカンポ・デ・カリニェナ・ワインルートで、2015年より実施されている官民協働型のプロジェクトです。このワインルートバスは年間11回運行され、スペイン高速鉄道が停車するアラゴン州の中核都市サラゴサ市内を出発し、カンポ・デ・カリニェナ・ワインルートに位置する主要ワイナリーを巡ります。

ワインのテイスティングに加え、ぶどう畑の風景や施設の見学、地域の町を訪れることで、地元的美食文化や歴史、芸術、伝統に根ざした文化資源を包括的に体験できます。11回の運行行程は全て異なる構成とし、ワインルートに登録された全ての町および観光施設を年間を通じて網羅するよう、戦略的に設計されています。

集団移動が促進され、個別車両の使用を最小限に抑えることで、二酸化炭素排出量の削減に貢献する、持続可能な観光の取り組みともなっています。また、経済波及効果を地域全体に分散させることで、地元DMCの積極的な参画を推進する機会にもなっており、会員間の連携や相乗効果も評価されています。



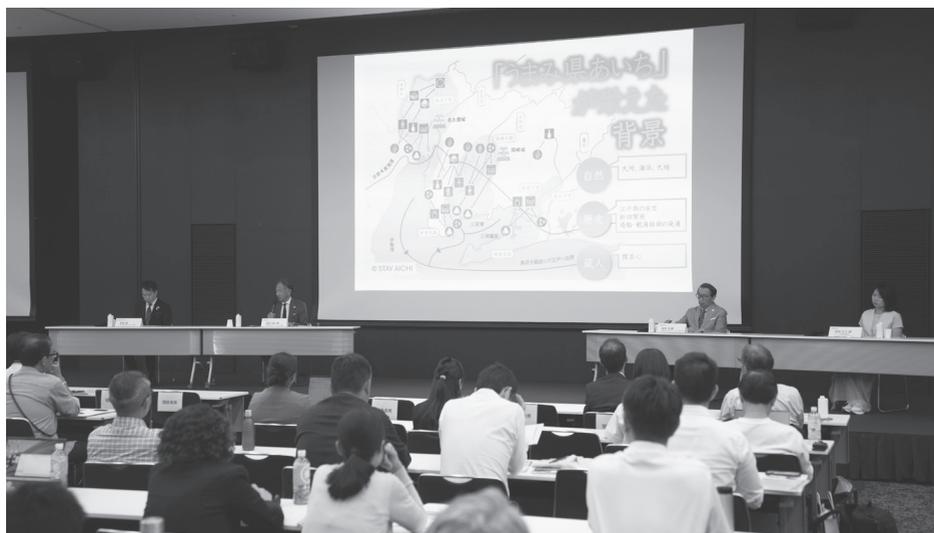
若松 務

若松 スペインのお話からも、非常にストーリーを感じることができました。おいしい高級なものを味わうというより、やはりストーリーのあるもの、という観点でガストロノミーツーリズムを語るべきではな

いかと確信を持った次第です。

また日本が訪日外国人6000万人を目指す中で、ますます多様化するニーズへの対応力をつけるために、より多くの選択肢を用意し、受け入れ環境を整えることの重要性、諸外国と同様の対応力をつけていく必要性がよく分かりました。

日本政府観光局は、VISIT JAPAN トラベルマートというB to B商談会も同時開催しており、多くの外国人の旅行会社の方にお越しいただいています。明日から中部・北陸エリアを中心に、日本全国を回り、日本の食文化を体験していただく予定です。日本政府観光局としても、各関係省庁・機関と連携し、今日のお話を参考にしながら、ガストロノミーツーリズムをフックに、日本の地方誘客にオールジャパンで取り組んでいきます。



9月26日(金) 16:30~17:50

会場: Aichi Sky Expo (愛知県国際展示場) 会議室L3/L4/L5

主催: 全国知事会「休み方改革プロジェクトチーム」、愛知県

休み方改革シンポジウム

「休み方改革で」日本の観光を変える! 主催者挨拶 (ビデオメッセージ)



大村 秀章 愛知県知事

観光需要の平準化で経済活性化を

全国知事会「休み方改革プロジェクトチーム」のリーダーを務めている、愛知県知事の大村秀章です。日本は、土日・祝日やゴールデンウィーク、お盆、年末年始に国民が一斉に休みをとるため、観光需要が特定の曜日や期間に集中して、質の高い休暇を楽しむことができない状況にあります。「休み方改革」は、こうした日本の休暇取得のあり方の見直しを通じて、国民全体のワーク・ライフ・バランスの充実と、生産性向上による日本経済の活性化の実現を目指すものです。

愛知県では、保護者の休暇に合わせて子供たちが平日に校外での学習活動を行う「ラーケーションの日」を全国で初めて導入しました。子供と家族が平日に一緒に過ごせる新しい制度として、同様の取り

組みが全国の自治体に広がりつつあります。また、「あいち県民の日」の11月27日を含む11月21~27日の1週間を「あいちウィーク」と設定。この中の平日1日を「県民の日学校ホリデー」に指定し、学校休業日として保護者にも休暇取得を呼びかけ、土日・祝日をつなげることで実質的に秋の3連休、4連休を作り出しています。

このような取り組みが各都道府県で異なった週ごとに導入されると、1年約52週のうち、47週でそれぞれ別の休みがあるという分散につながります。その実現には観光業界との連携が不可欠で、需要の平準化による観光産業の生産性向上も期待できます。さらに、平日旅行などでそれぞれが相互に行き合うようになると、観光地が賑わい、経済の活性化を図ることができます。

今回、国内の旅行博としては最大規模のツーリズムEXPOジャパンが愛知県で初めて開催される機会をいただきました。このシンポジウムを通じ、観光業界の皆様と一緒に休み方改革の取り組みの輪を全国に広げる一つのきっかけにしたいと考えています。

休み方改革シンポジウム

来賓挨拶



木村 典夫 氏

観光庁 次長

休暇に対する意識改革を期待

大村知事が言及されたように、日本は年末年始、ゴールデンウィーク、お盆といった特定の時期に観光客が集中し、宿泊需要の逼迫、旅行者の満足度の低下といった多くの問題が生じています。需要の平準化は、旅行振興の上で大変重要な課題です。

今回のシンポジウムのサブタイトルである『「休み方改革」で日本の観光を変える!』は、まさに大切な視点。観光庁でも、休暇を取得しやすい職場環境を整え、旅行を楽しむことを積極的に推進する企業を紹介する「ポジティブ・オフ」運動に取り組んでおり、賛同する企業・団体が2800以上に上っています。平日の地方誘客促進の観点では「第2のふるさとづくり」

プロジェクトも展開しており、企業と地域の交流を通じて課題解決や継続的な来訪につながるモデル事業の造成などを実施しています。

ツーリズムEXPOジャパンの開催地である愛知県の「休み方改革プロジェクト」は、学びと休暇を結ぶ「ラーケーション」という新たな概念を作り出すとともに、経済界、労働界、教育界が一体となって全国に先駆けて休暇の分散化、旅行需要の平準化に取り組んでおり、2024年に「ジャパン・ツーリズム・アワード」の国土交通大臣賞も受賞されました。シンポジウムを通じ、休暇の取得や分散化への取り組みが推進され、休暇に対する国民の意識改革、旅行需要の創出、平準化の推進につながることを強く期待しています。

休み方改革シンポジウム

基調講演

休み方改革と観光振興を加速させるラーケーション



鮫島 卓 氏

駒沢女子大学観光文化学部 教授

観光の常識を変える可能性

本日は「ラーケーション」について掘り下げてお話しします。元々は愛知県の大村知事ご自身が旅行した際、混雑していて困ったことが始まりで生まれた、観光の常識を超える可能性がある新しい概念です。

ラーケーションとは、「ラーニング：learning」と「バケーション：vacation」を掛け合わせた造語です。全国に先駆けて2023年に愛知県で公立の小・中学校、高校、特別支援学校の子供たちを対象に制度として導入され、校外での体験や探究、そして活動を自ら考えて企画し実行する学習活動と定義されています。いわゆる子供版の有休と言えます。

ラーケーションの大きな目的は、家族全

員と一緒に休むこと。子供たちのためでありつつ、親も一緒に休むというのが大きなポイントで、家庭で主体的な体験や探究活動を促進するとともに、ワーク・ライフ・バランスを充実させる休み方改革の一環として保護者の有給休暇の取得促進につながる取り組みです。その先には観光需要の平準化があり、閑散期の需要を創出し、観光産業の利益率を上げる点でも課題解決に資するものです。

愛知県では11月21日～27日の1週間を「あいちウィーク」と設定した上で平日1日を「県民の日学校ホリデー」に指定し、学校休業日として保護者にも休暇取得を呼びかけています。私が在住する東京都にも「都民の日」が制定されていますが、いわゆる学校まで、全ての人々が休む動きは全国的にはま

だ広がっていません。1週間の中で柔軟に対応しているのは、愛知県の特徴とも言えます。

学びと遊びを一緒に考える

では、ラーケーションは学術的な観点、観光産業の観点でどのような意義があるのでしょうか。学術的には、学びにフォーカスした休みから生まれた言葉だということに着目しています。「可愛い子には旅をさせよ」ということわざがありますが、「可愛い子には旅行をさせよ」とは言いませんよね。私たちは「旅」と「旅行」を無意識に使い分けていて、私の専門である観光学ではとても重要な視点です。昨今人気の「一人旅」も「一人旅行」とは表現されません。背景には、近代以前の旅は、楽しいことではなく、生きる、修行、公益が目的であり、心理的な緊張感や苦役を伴っていた。当然、帰ることができるかどうかも約束されていませんでした。それが産業革命によって余暇が誕生し、娯楽のための旅、マストツーリズムが大衆化していくことになりました。

つまり、近代以前の移動としての旅、近代以降の余暇のための旅行という概念は構造的に対立している。もちろん、日本でも人々は太古から旅をしていて、江戸時代に広がった伊勢参りは庶民にとって修行であるとともに一生に一度の楽しみであり、「旅」と「旅行」の両面の意味がありました。観光は非常に文化的で、時代とともに再構築され続けているのです。

こうした観点から考えると、ラーケーションを構成する要素である学びと遊びは、対極にありながらも、一緒に考えていこうとする新しい観光のあり方です。家族旅行を促す取り組みとも言われていますが、学術的には「家族旅」と表現したほうがしっくりするかもしれません。学びと遊びを同じ領域で語ることができる点に関し、興味深く感じています。

観光産業が抱える構造的な課題

一方で、ラーケーションと観光産業の関わりで考えると、観光産業の皆さんには厳しいことを申し上げるかもしれませんが、さまざまな統計から見ても、観光産業の労働生産性は他産業に比べて非常に低い。国際的にも、日本の観光は季節変動に合わせる形で非正規雇用に依存して対応しているのが特徴です。宿泊業界の方々にとっては、1年の中で黒字の日が3分の1程度ではないかと思われます。有給休暇の取得率についても、レジャーに関わる観光産業が業種別で最下位を争っている現状です。

もっとも、有給休暇の取得率の低さは、経営者の意識の問題ではなく、日本の休暇の構造的な問題があると考えています。日本はG7（主要国首脳会議）の中でも法定休暇日数が多いにもかかわらず、有給休暇取得率は最低です。特に観光産業に携わる方々は書き入れ時である休日はほぼ休むことができません。それに対し、欧米諸国は一斉

休暇ではなく有給休暇取得を法的に義務化し、休暇が分散化するよう政策誘導しています。ラーケーションの取り組みに限らず、平日の休みの促進は日本の観光産業にとって死活問題なのです。

休み方改革を先行して推進している愛知県のアンケート調査を見ると、ラーケーションを通じて家族の時間が増えたことへの評価が非常に高いという結果が出ています。これまで休みというと、さぼっているとのイメージで捉えられがちでしたが、ラーケーションはその壁を打ち破る可能性がある。遊びだからこそまだ見ぬ次の一手につながるイノベーションを起こすかもしれない、そんな意識改革が現実味を帯びてきました。さらに、平日の観光需要の創出は、混雑の緩和、観光需要の平準化に寄与し、観光産業の生産性向上につながります。非正規雇用から雇用正規化への流れにも期待しています。

高い評価も、教職員への啓蒙が不可欠

もともと、愛知県の調査によると、2024年度のラーケーションの取得率は全体の3割程度。間違いなく広がってきていますが、大多数には至っていない状況です。保護者へのアンケートでも、5人に1人が『ラーケーションの日』を取得したいが、仕事の都合で難しい」と回答しています。休むことに対する心理的な負担が大きく、制度を浸透させていくための最大の壁と考えられます。学習進度が遅れるのではないかと懸念も一定

数ありました。親が休めず、子供だけで過ごすことになった場合の対応も課題です。

一方で、「ラーケーションの日」を取得した保護者からは、「家庭内のふれあいを深めることができた」といった声が多く、子供と触れ合うために学校を欠席してはいけないという考え方を見直す観点での変化があったとも考えられます。また、高校生からは自分たちが主体的になって活動できたとの声も多く寄せられました。愛知県だけでなく、近隣の静岡県や岐阜県に足を延ばした家庭もあり、波及効果が見込まれます。

私が興味深く感じたのは、教職員の反応です。「自分の子の『ラーケーションの日』のために有給休暇を取得したか」との問いについて、実際に取得した人は8.6%にとどまりました。保護者全体の35.2%と比較しても非常に少ない数字で、学校現場自体にラーケーションが浸透していないところにボトルネックな問題がありそうです。休みに関する出欠の把握、給食費の計算など、いわゆる事務的な作業の煩雑さも今後の課題として浮き彫りになっています。すなわち、学校現場の中で、先生方自身が自分の子供と休暇を取れるような環境にしなければなりません。人は自分が経験したことを伝えるのが最も説得力があります。

観光地こそ評価が高いラーケーション

このように、一つずつの課題を整理しながら進んでいるのがラーケーションの現状

であり、愛知県だけでなく、市や町など自治体レベルでも全国的に導入するところが広がっています。

私から見て特徴的なのは、観光が中核産業となっている地域ほど、導入に対する全体的な評価が高いということ。先ほども触れましたが、宿泊、飲食サービスなど観光産業の従事者は平日しか休むことができない。ラーケーションを通じ、子供との時間を作ることができて本当によかったとの声をよく伺います。大分県別府市、栃木県日光市、沖縄県座間味村といった日本有数の観光地も導入しており、前向きな声が広がることにより、日本全体の意識改革が進むことを期待しています。

新しい需要を生み出すチャンス

最後に私がお伝えしたいのは、観光産業の皆さんにとって、休み方改革、ラーケーションの動きは、新しい需要を作るチャンスである認識を強く持っていただきたいということです。観光に携わる人が多い地域ほどメリットがあり、学習効果の高いプログラム開発、受け皿となる体制整備が不可欠です。先ほども申し上げましたが、親が不在の子供たちに対しても何らかの企画を提案していただきたい。

また、皆さんの会社や団体でも有給取得

に対する目標を設定し、ラーケーションや都道府県ごとの休日を活用してほしいと思います。有給休暇の取得促進は、魅力的な働き方ができる職場という意味でも、地方を中心に人手不足が喫緊の課題となっている観光産業の大きな武器になるはずです。

ラーケーションだけでなく、子供たちの成長に不可欠な教育旅行の現状を見ると、物価高による修学旅行費用の高騰といった問題が深刻化する一方、東京都葛飾区が2025年度から区立中学校の全ての3年生の修学旅行費を無償化するなど、地域格差、体験格差が進行しています。私自身、教員として現場にいて切実に感じている問題であり、地域や家庭環境によって格差がないよう、是正のための取り組み、施策が不可欠だと思っています。

旅は一時の気晴らしの消費ではなく、一生の記憶に残る投資です。コロナ禍でバーチャルツアーなどが代替案として出てきたこと自体は評価していますが、三次元の世界で五感を使って体験することには代えられないと多くの方が実感されたのではないのでしょうか。個人的な話になりますが、私の父は足が少し悪くて今は歩けないけれど、昔の旅の話を嬉しそうにしてくれる。一生涯、記憶に残る旅はまさに投資であり、ラーケーションの取り組みも含めて単なる商品ではなく、人を変える力があると信じています。

休み方改革シンポジウム

パネル・ディスカッション

ファシリテーター



鮫島 卓氏

駒沢女子大学観光文化学部
教授

パネリスト



時松 哲也氏

別府市教育委員会事務局
教育政策課参事



中野 正明氏

愛知県県民文化局県民生活部
県民総務課長



花村 元気氏

名古屋鉄道株式会社
地域連携部
ツーリズム担当課長

鮫島 本日のテーマは、ワーケーション、国内旅行における平日需要促進です。観光産業にとって、海外旅行、国内旅行、訪日旅行のいずれも重要で、現在はインバウンドが活況を呈していますが、一本槍のリスクは皆さんもコロナ禍で強く感じられたのではないのでしょうか。観光需要を構成する大きな要素は、お金、暇、モチベーションの3つであり、休み方改革は暇、すなわち時間の創出につながります。今回、集まっていたいただいたパネリストは、教育、行政、産業それぞれの立場で先陣を切って休み方改革に取り組んでいる方々です。

まず、大分県別府市の時松さん、別府市では公立の小・中学校の児童生徒を対象に「たびスタ」休暇を導入されています。取り組みの内容や課題についてお話しいただけますか。

●プレゼンテーション1

取得した97%が「よかった」、 市民の幸せのために

時松 哲也氏

別府市では2023年9月から、「旅」と「学習 (study)」を組み合わせた「たびスタ」休暇を実施しています。別府は全国有数の温泉地として多くのお客様に訪れていただき、観光、宿泊、飲食サービス業の従事者が全国平均の2倍に上っていることもあり、繁忙期が土日・祝日に集中し、親子で休みが合わない、子供と一緒に旅に行く機会が得られにくい状況があります。観光需要の偏りは日本の観光産業が抱える構造的な問題。市も常に課題意識を持っていましたが、解決の妙案がなかなか見いだせなかった。そんな時、インスパイアされたのが愛知県のラーケーションの取り組みで、「たびスタ」休暇の制度設計に向けて動きました。

「たびスタ」休暇は、平日の家族旅行の推奨、観光需要のシフトによる地域経済の活性化を目指す、別府市初の新しい学び方、休み方とうたっています。地域家庭との教育活動の一環と捉え、校外活動として欠席とはせず「出席停止等」と同じ扱いにしています。

実施状況の一部をご紹介しますと、2024年度は別府市内の小・中学生の約3割にあたる延べ2075人が申請しました。保護者へのアンケートでは取得した97%が「よ



時松 哲也氏

かった」と回答し、賛否についても「賛成」が約8割に上りました。自由回答では、「仕事が土日関係ないシフト制なので嬉しい」「後ろめたさがなく休める」「家族と過ごす時間が子供の成長につながる」といった支持する声も寄せられました。観光需要の平準化に対しては「平日に旅行できることは大変助かる。混雑緩和ができ、旅行代金も安くなった」、教職員からは「『たびスタ』休暇での経験が授業の役に立っている」といった具体的な意見もあり、導入による手ごたえを感じています。

一方、課題も浮き彫りになりつつあります。学習進度への懸念、旅行に出かけるための経済的な問題、申請方法の簡素化などが指摘されています。学習進度への影響に対しては、2025年度から別府市立全ての小・中学生を対象に授業動画機能を有した学習アプリを導入しました。以前から1人1台端末を貸し出し、授業でも活用していますが、「たびスタ」休暇を取得中

に受けられなかった授業についても、各自のタブレットで視聴できるようにしました。

自治体や教育員会の立場から「たびスタ」を推進する意義を申し上げると、「今ある価値観を揺さぶり、機運を作る」ことであると考えています。2025年度から年度内に5日まで取得できるよう拡充し、前後の土日を合わせると最大9連続休暇が可能になります。世界には、数週間のバカンス休暇がある国も少なくありません。ニーズに応じて多様な使い方ができる仕組みづくりを目指しています。

担当者として、「たびスタ」休暇、ラーケーションは着実に広がっていると感じています。全国的な普及に向け、キャズム（障害や壁）を乗り越える段階に備え、じわり、かつ着実な受け皿づくりを進めなければならない。息の長い取り組みになりますが、観光需要の平準化、地域活性化、市民の幸せを実現するため、「たびスタ」休暇が持続可能なモデルとなれるよう、今後も先行自治体としてアップデートに尽力していきたいと考えています。

鮫島 別府市の「たびスタ」休暇は最大5日間と、ラーケーションに取り組む自治体の中でも多いですね。韓国には同様の制度があり、年間19日まで取得可能といったケースがあると聞いていますが、日数に対してはどのようにお考えですか。

時松 別府市では当初3日からスタートし、

徐々に増やしていきました。2025年度は大阪・関西万博が開催された年度でもあり、補助金制度も導入しながら、子供たちに世界の最先端を知ってもらいたいとの狙いがありました。もっとも、先ほども申し上げましたが、必ず制度を利用してほしいのではなく、多様なニーズに沿える仕組みを整備することが私たちの使命。別府市は海外にルーツを持つ家庭も多く、「たびスタ」休暇を活用し、帰省するケースもあります。海外旅行、スパンの長い体験活動、ワーケーションなど、さまざまなニーズに対応できるよう制度設計を進めていきたいと考えているところです。

●プレゼンテーション2

愛知だけでなく、隣接県への 観光波及効果も

中野 正明氏

愛知県では、経済界、労働界、教育界と連携しながら、休み方改革プロジェクトを推進しています。経緯を説明すると、2022年に県政150周年を迎えたことを契機に、11月27日を「あいち県民の日」とする条例を定めました。「あいち県民の日」を含む1週間は「あいちウィーク」と定め、期間中、県の施設などを割引や無料で利用できたり、愛知県の各エリアの魅力を発信したりするイベントやキャンペーンを県内各地で実施しています。2024年度の事業は475に上り、多くの観光事業者や



中野 正明氏

飲食店からも協力いただきました。

さらに、家族と子供と一緒に過ごすことができる環境づくりにつなげるため、「県民の日学校ホリデー」を創設し、公立学校では「あいちウィーク」期間中の平日1日が学校休業日になります。県が推進する愛知県「休み方改革」プロジェクトの一環であり、保護者にも子供の休みに合わせた有給休暇取得を呼びかけています。導入により、家族と一緒に過ごす時間が増えたとの声も多く伺います。

特徴的なのは、「あいちウィーク」の期間中の平日1日の休業日を、学校が自由に設定できるようにしたこと。2025年度は4連休も可能になりました。名古屋市も参画したことで県内全域の54市町村に広がり、観光への波及を期待しています。

2024年度の調査では、小学生の子を持つ保護者の33.5%、中高生の子を持つ保護者の22.4%が、「あいちウィーク」期間

中に通常の休みに加えて休暇を取得。特に「県民の日学校ホリデー」に合わせて休暇を取得した保護者は、小学生が45.1%、中高生が31%に上り、「とても有意義だった」との声も多く、効果を実感しています。

観光産業への影響を把握するために愛知県、岐阜県、三重県、静岡県、長野県の宿泊施設、観光施設を対象に「あいちウィーク」期間中の「県民の日学校ホリデー」に設定された平日の愛知県民の利用状況を調査したのですが、宿泊施設の15.2%、観光施設の44.8%が「平年(2022年以前)と比べて利用者が増加した」と回答。岐阜県、三重県、静岡県、長野県の施設からは、隣接県との間で平日の宿泊旅行を相互に呼びかけ、送客し合う取り組みに「関心がある」と答えた割合が約6割、さらに自県でも「あいちウィーク」や「県民の日学校ホリデー」のような取り組みを実施してほしいとの回答も約6割に上りました。愛知県内のみならず、隣接県にも観光面での効果が広がっていることを実感しています。

●プレゼンテーション3

県の施策と連動し、 平日需要喚起の施策続々

花村 元気氏

私からは企業を代表し、愛知県が推進する休み方改革を産業界がどのように活



花村 元気氏

かしているかとの観点でお話しします。名古屋鉄道は愛知、岐阜にまたがる鉄道会社で、年間の輸送人員は約3億6000万人。鉄道、バス、タクシーといった交通事業の他、運送、旅行、不動産、ホテル、流通など約110社で名鉄グループを構成しています。

名鉄グループではレジャー施設も運営していますが、直近の2025年6月単月の平日と休日の来場者数を比較したところ、休日が6倍に上っていました。シンポジウムにご参加の皆さんには理解していただけたと思いますが、観光施設にとって平日が6分の1の来場者数であっても、固定費を含め、要員体制をそこまで減らすことはできません。観光需要の平準化は、まさに大きな課題です。

愛知県の休み方改革の一環として「あいちスキ旅キャンペーン」があり、名鉄グループも参画しています。平日の子供たちの施設入場料などを割引にするものです。

平日専用で、美術館や博物館といった愛知県内の35施設に入場できるお得な共通チケット「あいち・なごや周遊観光パスポート」といった取り組みもあります。

2024年度の「あいちウィーク」「県民の日学校ホリデー」では、電車、バスの乗り放題のきっぷを発売しました。小児150円という非常に破格な値段で、期間中3000弱の利用がありました。観光施設のワンコイン設定、ホテルではランチ割引、特別プランなども展開して誘客に努めています。

鮫島 別府市では、観光産業の従事者ほど土日・祝日の休みが取りづらいとの報告がありました。名鉄グループは社員に対し、有給休暇取得に対してどのような取り組みをされていますか。

花村 鉄道の現場を含めて休みが概ねシフト制であるため平日、休日に関係なく休みの平準化に寄与している部分はあると思います。また、コロナ禍をきっかけに事務方中心にテレワークのような形で、どこでも働ける環境を整備しました。社員一人ひとりも自由に働くことができる意識が高まっており、その点では休暇の取得に対してもハードルが下がったと感じています。

旅行こそが社会を豊かにする

鮫島 ここからはフリーディスカッション

として、中野さんにお聞きします。休み方改革、ラーケーションは、愛知県の大村知事の強力なリーダーシップのもとで進んだ経緯があります。全国展開の可能性に関してどのように考えておられますか。

中野 休み方改革のシンボリックな取り組みとして「あいち県民の日」や「県民の日学校ホリデー」を制定しましたが、その前に他の自治体の状況を調べると、県民の日として子供たちの学校を休みにするためには、県議会の議決を経て条例として制定しなければならないことが分かりました。愛知県については、2022年が県政150周年の節目の年で機運醸成を図りたいと訴えて議決を得ることができましたが、条例の制定は高いハードルの一つではないかと思います。また、「県民の日学校ホリデー」を実際に展開していくためには、各自治体の教育委員会の理解を得なければなりません。愛知県では一時的に名古屋市が離脱したこともあり、市町村との協力体制が重要であると痛感しました。

鮫島 行政だけでなく、各市町村、産業界も含めた機運づくりが重要ということですね。その他、課題についてはどうですか。

中野 愛知県では「あいち県民の日」「あいちウィーク」を進めて2025年度で3年目となりますが、認知度はそれぞれ約6割にとどまっており、県民全体に広がる周知、

啓発が重要だと考えています。特に、20歳代や50歳以上の年代で認知度が低い状況で、宿泊・観光施設からも「まだ日が浅く、浸透してない」「学校に通う子供がいる家庭は理解できるかもしれないが、それ以外はまだまだ知られていない」という意見がありました。

また、全国への広がりという点ではまだ道半ばです。県民の日を制定している18都道府県のうち、学校休業日を設定しているのは、主に関東圏の6都県。愛知県の「県民の日学校ホリデー」のように、県民の日を含む1週間のうちの平日1日を学校休業日に自由に設定できる取り組みをしている自治体はありません。例えば、時期をずらして各県がウィークを設定することで、平日の観光需要が順々に発生し、近隣県にも効果を及ぼすのではないのでしょうか。全国47都道府県に広がれば、年間52週のほとんどで各都道府県の相互間の観光需要が発生するとともに、観光需要が平準化されることが期待できます。

また、繰り返しになりますが、制度を浸透させるためには、県だけでなく、各市町村や民間事業者の協力、理解を得ることが不可欠です。観光業界をはじめとする民間事業者の方々には、「あいちウィーク」に合わせ、イベントやキャンペーンなど、さまざまな取り組みを実施していただくことにより、一緒に賑わいを作り出していきたいと考えています。

さらに、他の都道府県も「あいちウィー

ク」のように平日に休暇を取得する取り組みを進めることで、将来的にはそれぞれの県が相互に行き合い、地域全体の盛り上がりの創出につながるはずです。愛知県では、全国知事会や中部圏知事会において大村知事自らが提言し、国へも休み方改革への推進についての支援を要請しています。観光、交通需要の喚起につなげ、全国各地域と民間事業者の両者のWIN-WINを実現するとともに、観光需要が平準化し、業界全体の生産性が向上することを期待しています。

鮫島 最後に、今日の議論を通じて感じたことをお話しします。一点目は、「ラーケーション」に代表される休み方改革は、実は日本社会を大きく変える可能性を持つ、大きな改革だということです。行政だけでなく、学校教育の現場や産業界が連携し、社会全体で取り組む必要があります。何よりも、私たち一人ひとりが“自分ごと”と



鮫島 卓氏

して捉えることが、第一歩ではないでしょうか。

二点目は、全国展開の視点です。大村知事の冒頭コメントにもありましたが、各都道府県が「県民ウィーク」のような取り組みを設け、旅行・観光需要の平準化につなげていく。愛知県だけでなく、全国に広がってこそ、本当の効果が出てくると感じます。進めていく上では、学校現場の理解と協力が欠かせません。教職員の方々自身が休みを取れる環境を整えること、つまり“先生のラーケーション”も大切です。

今日ここにお集まりの皆さんの多くは観光産業に携わる方々だと思います。自ら休みを取り、ラーケーションを実践することが、そのまま観光の活性化、ビジネスチャンスの拡大にもつながります。人には勧めるけれど自分はやらない、それでは広がりません。まず私たち自身が実践することが、全国展開の鍵になると思います。

ヨーロッパでは「ソーシャルツーリズム」という考え方があります。観光や旅行は、人が豊かに生きるために欠かせないものであり、誰もが等しく楽しめる社会をつくるべきだという考えです。最近は高付加価値化の流れで旅行費用も上がっていますが、私は、旅行こそが人の心を豊かにし、社会を健やかにするものだと思います。多くの人が観光を楽しみ、人生をより豊かにしていく。そんな社会を目指していきたいと感じました。

ツーリズムEXPOジャパン2025 愛知・中部北陸 TEJカンファレンス報告書

2025年12月 発行

発行：ツーリズムEXPOジャパン推進室

ツーリズムEXPOジャパン推進室

〒100-0013

東京都千代田区霞が関3-3-3 全日通霞が関ビル4F

TEL: 03-5510-2004

E-mail: event@t-expo.jp

ホームページ: <https://www.t-expo.jp/>

デザイン・印刷：株式会社 REGION

本書を許可なく複製することは固く禁じます。
これらの許諾についてはツーリズムEXPOジャパン推進室までご照会ください。



ツーリズム
EXPO
ジャパン